جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التسويق

التسويق الأخضر

دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية

Green Marketing
Field study on some Pharmaceuticals industries companies in Syria

بحث مقدّم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد
الطالب: علاء شاهين

إشراف
الدكتور: رعد الصرن

2011

بسم الله الرحمن الرحيم

استناداً إلى قرار مجلس البحث العلمي والدراسات العليا رقم 1252 بتاريخ 2011/2/22 القاضي بتشكيل لجنة الحكم لمناقشة رسالة الماجستير في إدارة الأعمال للطالب علاء شاهين بعنوان:

التسويق الأخضر– دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية

فقد نوقشت الرسالة يوم الخميس 2011/3/31 الساعة الثانية ظهراً في المدرج الثالث بكلية الاقتصاد بحضور أعضاء لجنة الحكم السادة الأساتذة:

الدكتور محمد الجاسم الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة البعث–عضواً.

الدكتور رعد الصرن المدرس في قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– عضواً مشرفاً.

الدكتور بسام النزه المدرس في قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– عضواً.

إهداء

إلى الرحمة المهداة للعالمين

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

إلى رمز الحنان والعطاء

صاحبة القلب الدافئ واليد الحنون.....أمي

إلى رمز الصبر والتفاني

صاحب الحكمة والكلمة الطيبة......أبي

إلى السند والمساعد

أصدقائي من الطفولة ....إخوتي

إلى إخوتي في الله

من يتمنون لي كل خير.....أصدقائي

إلى قناديل النور والمعرفة

كل من له حق عليّ......أساتذتي

إلى كل محب لي

متمنياً من الباري أن يحقق آمالهم.....

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة وأتم التسليم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

يتقدم الباحث بخالص شكره وامتنانه لمنارة العلم والمعرفة، مثال التواضع والتعاون، رمز الإخلاص والتفاني، الدكتور **رعد حسن الصرن** على ما قدمه من وقته الثمين في تزويد الباحث بخلاصة أبحاثه ومعرفته، وعلى ما كان منه من تشجيع وصبر منقطع النظير خلال كل مراحل إنجاز هذا البحث، فله من الباحث كل تقدير واحترام، وأدعو الله سبحانه وتعالى أن يمده بنور من عنده، ويجعله ذخراً للعلم وضياءً للمعرفة، وجزاه الله عن الباحث كل خير.

ولا يفوت الباحث أن يقدم الشكر والتقدير لكل من كان لـه فضل في تحصيلـه العلمي في جميع مراحله، معترفاً بفضلهم وراجياً الله تعالى أن يمدهم بالصحة والقوة وبمزيد من المعرفة.

والله ولي التوفيق

الباحث

ملخص البحث:

نتيجة لتنامي الاتجاه الداعم للبيئة على الصعيد العالمي، بدأت العديد من الشركات الصناعية تتلمس أهمية اعتماد أسلوب مختلف في الإنتاج بحيث تصبح من أهم أولوياته الحفاظ على البيئة. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الأخضر، والذي يعنى بتحسين تصميم المنتجات بحيث تصبح صديقة للبيئة، ودراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر وصولاً إلى تسويق هذه المنتجات.

وتتمثل مشكلة البحث في ماهية القدرة التي تتمتع بها الشركات السورية وخاصة الدوائية منها للتحول للاهتمام بالنواحي البيئية واعتماد التسويق الأخضر لمنتجاتها.

ومن أهم النتائج التي توصل لها البحث هي اعتماد الشركات الدوائية السورية في عملياتها التصنيعية على قواعد وأسس التصنيع الجيد G.M.P المفروضة من قبل وزارة الصحة بشكل أساسي مع التزامها بالتوجيهات المتعلقة بشهادات الآيزو الحاصلة عليها، كما أن محدودية الموارد لا تشكل عائقاً أساسياً ومهماً لتغيير أسلوب الإنتاج في الشركات الدوائية السورية. وبالنسبة للتكلفة فإن تكلفة شراء المادة الفعالة تشكل العنصر الأساسي في تكلفة إنتاج الدواء. وفيما يتعلق بالترويج فإن الشركات الدوائية التابعة للقطاع الخاص تمتاز بشكل نسبي عن مثيلاتها في القطاع العام التي تعتمد الترويج لمنتجاتها بشكل ضئيل. كما أن حصول الشركات الدوائية السورية على الشهادات البيئية المتعلقة بمفهوم الآيزو 14000 يهدف بشكل أساسي إلى تحسين صورة هذه الشركات في أذهان المستهلكين.

قائمة المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التسويق

التسويق الأخضر

دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية

Green Marketing
Field study on some Pharmaceuticals industries companies in Syria

بحث مقدّم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد
الطالب: علاء شاهين

إشراف
الدكتور: رعد الصرن

2011

إهداء

إلى الرحمة المهداة للعالمين

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

إلى رمز الحنان والعطاء

صاحبة القلب الدافئ واليد الحنون.....أمي

إلى رمز الصبر والتفاني

صاحب الحكمة والكلمة الطيبة......أبي

إلى السند والمساعد

أصدقائي من الطفولة ....إخوتي

إلى إخوتي في الله

من يتمنون لي كل خير.....أصدقائي

إلى قناديل النور والمعرفة

كل من له حق عليّ......أساتذتي

إلى كل محب لي

متمنياً من الباري أن يحقق آمالهم.....

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة وأتم التسليم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

يتقدم الباحث بخالص شكره وامتنانه لمنارة العلم والمعرفة، مثال التواضع والتعاون، رمز الإخلاص والتفاني، الدكتور **رعد حسن الصرن** على ما قدمه من وقته الثمين في تزويد الباحث بخلاصة أبحاثه ومعرفته، وعلى ما كان منه من تشجيع وصبر منقطع النظير خلال كل مراحل إنجاز هذا البحث، فله من الباحث كل تقدير واحترام، وأدعو الله سبحانه وتعالى أن يمده بنور من عنده، ويجعله ذخراً للعلم وضياءً للمعرفة، وجزاه الله عن الباحث كل خير.

ولا يفوت الباحث أن يقدم الشكر والتقدير لكل من كان لــه فضل في تحصيلــه العلمي في جميع مراحله، معترفاً بفضلهم وراجياً الله تعالى أن يمدهم بالصحة والقوة وبمزيد من المعرفة.

والله ولي التوفيق

الباحث

ملخص البحث:

نتيجة لتنامي الاتجاه الداعم للبيئة على الصعيد العالمي، بدأت العديد من الشركات الصناعية تتلمس أهمية اعتماد أسلوب مختلف في الإنتاج بحيث تصبح من أهم أولوياته الحفاظ على البيئة. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الأخضر، والذي يعنى بتحسين تصميم المنتجات بحيث تصبح صديقة للبيئة، ودراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر وصولاً إلى تسويق هذه المنتجات.

وتتمثل مشكلة البحث في ماهية القدرة التي تتمتع بها الشركات السورية وخاصة الدوائية منها للتحول للاهتمام بالنواحي البيئية واعتماد التسويق الأخضر لمنتجاتها.

ومن أهم النتائج التي توصل لها البحث هي اعتماد الشركات الدوائية السورية في عملياتها التصنيعية على قواعد وأسس التصنيع الجيد G.M.P المفروضة من قبل وزارة الصحة بشكل أساسي مع التزامها بالتوجيهات المتعلقة بشهادات الآيزو الحاصلة عليها، كما أن محدودية الموارد لا تشكل عائقاً أساسياً ومهماً لتغيير أسلوب الإنتاج في الشركات الدوائية السورية. وبالنسبة للتكلفة فإن تكلفة شراء المادة الفعالة تشكل العنصر الأساسي في تكلفة إنتاج الدواء. وفيما يتعلق بالترويج فإن الشركات الدوائية التابعة للقطاع الخاص تمتاز بشكل نسبي عن مثيلاتها في القطاع العام التي تعتمد الترويج لمنتجاتها بشكل ضئيل. كما أن حصول الشركات الدوائية السورية على الشهادات البيئية المتعلقة بمفهوم الآيزو14000 يهدف بشكل أساسي إلى تحسين صورة هذه الشركات في أذهان المستهلكين.

قائمة المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فصل تمهيدي

1. مقدمة: Introduction

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً حول بعض المسائل البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. وأخذ هذا القلق بالتزايد مع مطلع السبعينيات، وخاصة مع تزايد الاهتمام ببعض المسائل المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، التناقص المضطرد في الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي ،تسرب المواد السامة، قتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة..

ولكن معظم هذه المخاوف قوبلت بالتجاهل، وخاصة من قبل الدول الصناعية الكبرى الأكثر تلويثاً للبيئة، وبقي عدم الاكتراث بهذه المسائل مسيطراً حتى العقد الأخير من القرن الماضي، حيث أصبح تجاهل هذه المخاوف يهدد النظام البيئي على الأرض، فبدأ الوعي البيئي بالتنامي على مختلف المستويات والأصعدة، وباتت الحكومات والهيئات الدولية تسعى جاهدة لتحسين ظروف العمل البيئي بدءاً من السعي لتخفيض التلوث الناجم عن المصانع ، ومروراً بالعمل على إنتاج سلع بيئية غير مضرّة بالصحة البشرية ، واعتماد مبدأ إنتاج سلع قابلة لإعادة التصنيع بعد الاستعمال بهدف الاستفادة من الموارد الطبيعية المتاحة بأكبر قدر ممكن، بالإضافة إلى إصدار المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس(الآيزو) (ISO) International Organization for standardization لشهادات المطابقة البيئية (الآيزو 14000) الهادفة إلى مساعدة الشركات في الحفاظ على البيئة.

ونتيجة لتنامي هذا الاتجاه الداعم للبيئة على الصعيد العالمي بدأت العديد من الشركات الصناعية تتلمس أهمية اعتماد أسلوب مختلف في الإنتاج بحيث تصبح من أهم أولوياته الحفاظ على البيئة. وتماشياً مع تحقيق هذه الغاية نشأ مفهوم جديد في التسويق هو التسويق الأخضر (Green Marketing)، والذي يعنى بتحسين تصميم المنتجات بحيث تصبح صديقة للبيئة، ودراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر وصولاً إلى تسويق هذه المنتجات.

2. مشكلة البحث: Problem Of Research

بدأ تنامي الوعي البيئي على الصعيد الفردي والجماعي في العالم يرخي بظلاله على مختلف دول العالم وسورية واحدة منها، وبدأت الشركات الصناعية باعتماد أنظمة الإدارة البيئية في عملياتها الإنتاجية سعياً نحو خلق صورة إيجابية عنها في أذهان مستهلكي منتجاتها، تتمثل هذه الصورة بحرص الشركة على سلامة البيئة والحفاظ على صحة المستهلك، مما يخلق ميزة تنافسية قوية لهذه الشركات، كما أن حرص هذه الشركات على الموارد الطبيعية المحدودة يدفعها لإنتاج سلع قابلة لإعادة التصنيع مما يخفّض من تكاليف الإنتاج في هذه الشركات على المدى الطويل. كل هذه المسائل تعد نقاط تحدٍّ لمدى قدرة الشركات الصناعية السورية بشكل عام والشركات الدوائية بشكل خاص على التحول للاهتمام بالنواحي البيئية واعتماد التسويق الأخضر لمنتجاتها. هذا وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما مدى تطبيق التسويق الأخضر في الشركات الدوائية السورية؟
2. ما أثر محدودية الموارد على اعتماد أسلوب إعادة التصنيع في الشركات الدوائية السورية؟
3. ما أثر تكلفة تصميم الدواء على أنشطة التسويق الأخضر في الشركات الدوائية السورية؟
4. ما اثر التغليف المتبع في الشركات الدوائية السورية على تطبيقها لمبادئ التسويق الأخضر؟
5. ما علاقة حصول الشركات الدوائية السورية على شهادات المطابقة البيئية(الآيزو14000) وتطبيقها للتسويق الأخضر ضمن نظامها التسويقي؟
6. ما أثر تطبيق الشراء الأخضر في الشركات الدوائية السورية على نوع وطبيعة المدخلات الإنتاجية المستخدمة؟
7. ما أثر تطبيق الشركات الدوائية السورية للتسويق الأخضر على أهدافها الترويجية؟

3. أهمية البحث: Importance Of Research

تنبع **الأهمية النظرية** لهذا البحث من خلال إعطاء مفهوم واضح للتسويق الأخضر كمفهوم جديد يضع عدداً من الحلول التي تحد من التأثيرات السلبية للظواهر المخلّة بالنظام البيئي، بالإضافة إلى اعتماد منتجات صديقة للبيئة والتأثير على تفضيلات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع التوجه العالمي الجديد.

ويسعى البحث من خلال الدراسة الميدانية للوصول إلى تبيان الأهمية والإمكانية العملية لتطبيق التسويق الأخضر في الشركات الدوائية السورية بشكل فعّال، ووضع حلول لمحددات انتقال الشركات لهذا النمط من التسويق.

4. أهداف البحث: Objectives Of Research

تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

1. التعرف على اتجاه جديد في التسويق هو التسويق الأخضر، ومعرفة أهدافه، وما هي أهمية إتباعه من قبل الشركات.
2. توضيح أهم المفاهيم التي بدأت تأخذ الطابع الأخضر في السياق العملياتي للمنظمة.
3. دراسة أنشطة التسويق الأخضر وتحديد كيفية تحقيق فاعليتها في الشركات.
4. التعرف على أهم العقبات التي تعرقل إتباع الشركات(لاسيما الدوائية منها) للتسويق الأخضر ضمن نظامها التسويقي.
5. التعرف على مفهوم (الآيزو 14000) وماهية العلاقة بينه وبين التسويق الأخضر، ومعرفة كيفية استفادة الشركات من شهادات المطابقة البيئية (الآيزو 14000).
6. دراسة العوامل التي دفعت شركات الأدوية في سورية للحصول على شهادة الجودة البيئية، وقياس مدى إدراكها لمفهوم وفلسفة التسويق الأخضر فيها.

5. أهم المصطلحات الخضراء المستخدمة في البحث: Green Terminology

1.5 التسويق الأخضر Green Marketing :

مدخل أنظمة متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يُرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة. [1]

[1] البكري، ثامر(2007): التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمّان، ط1 ، ص47.

2.5 المستهلك الأخضر Green Consumer:

هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة. [2]

3.5 نظام الإدارة البيئي(Environmental Management System (EMS:

هو جزء من النظام الإداري الشامل الذي يضم الهيكل التنظيمي للمنظمة والتخطيط والمسؤوليات والممارسات العملية والإجراءات والعمليات وإمكانيات التطوير والمراجعة البيئية ومتابعة السياسة البيئية أيضاً وتنفيذها. [3]

4.5 أنشطة التسويق الأخضر Green Marketing Activities:

هي مجموعة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل تحقيق التغييرات الهادفة إلى إرضاء الحاجات والرغبات الإنسانية، بأقل تأثير ضار على البيئة الطبيعية. [4]

5.5 شركة الأدوية Pharmaceutical Company:

هي عمل تجاري يركّز على البحث وتطوير وتسويق وتوزيع المستحضرات الدوائية المختصة غالباً في مجال الرعاية الصحية، وتخضع شركات الأدوية لعدد متنوع من التشريعات والقوانين المتعلقة بتسجيل براءة الاختراع واختبار وتسويق مستحضراتها الدوائية. [5]

6.5 التسويق البيئي Environmental Marketing :

دراسة المظاهر الايجابية والسلبية للنشاطات التسويقية فيما يخص: التلوث، واستهلاك الطاقة، واستهلاك مصادر المواد غير المنتجة للطاقة. [6]

7.5 التسويق الاجتماعي Social Marketing:

هو العمل على تطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة[7].

---

[2] البكري، ثامر(2006):التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمّان، ص252 .

[3] الصرن، رعد(2001):نظم الإدارة البيئية والآيزو14000، دار الرضا، دمشق، ط1، ص122

[4] *http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html*

[5] *http://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_company#cite_ref-0*

[6] *http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html*

[7] عبيدات، محمد(2004):التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمّان، ط1، ص32.

ويمكننا من خلال التعريفات السابقة ملاحظة أن التسويق الأخضر يشكل مرحلة متطورة من التسويق البيئي، وفي الوقت ذاته فإن التسويق الاجتماعي يعبّر عن أحد جوانب التسويق الأخضر. وبذلك فإن التسويق الأخضر يشتمل على كلٍ من التسويق البيئي والاجتماعي.

6. **فرضيات البحث: Hypothesis Of Research**

1. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين محدودية الموارد واعتماد أسلوب إعادة التصنيع في الشركات الدوائية السورية.
2. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تكلفة تصميم الدواء وأنشطة التسويق الأخضر المتبعة في الشركات الدوائية السورية.
3. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين حصول الشركات الدوائية السورية على شهادات المطابقة البيئية (الآيزو14000) وأهدافها التنافسية.
4. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين نشاط التغليف المتّبع في الشركات الدوائية السورية وبين مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.
5. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق الشراء الأخضر في الشركات الدوائية السورية وبين نوع وطبيعة المدخلات الإنتاجية المستخدمة.
6. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشركات الدوائية السورية للتسويق الأخضر وأهدافها الترويجية.

7. **المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له:**

Represented Statistical Population and Sample

يقصد بالمجتمع الإحصائي: " **المجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها** ".[8] أما العينة الممثلة له فهي" **جزء من المجتمع الإحصائي يتم اختياره عشوائياً في الغالب، وبافتراض تمثيل العينة للمجتمع بشكل صادق.**" ويعتبر تحديد المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له من أهم مراحل البحث العلمي.

- **مجتمع البحث:** يتكون من مجتمع العاملين بالشركات الدوائية السورية.
- **عينة البحث:** تم استطلاع رأي 216 شخصاً عاملاً في الشركات الدوائية التالية: تاميكو، يونيفارما، آسيا من خلال استمارات الاستبانة، وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل 140 استمارة.

---

[8] Bolstad,William (2004): **Introduction to Bayesian Statistics,** Wiley& Sons.Inc, New Jersey, P14.

وكان توزعهم على الشكل التالي:

تاميكو: 52 شخصاً، أي بنسبة 37 % من العينة المدروسة.

يونيفارما: 45 شخصاً، أي بنسبة 32 % من العينة المدروسة.

آسيا: 43 شخصاً، أي بنسبة 31 % من العينة المدروسة.

- **وحدات المعاينة:** وهي عبارة عن الأفراد من عاملين وإداريين في شركات العينة الثلاث.

وتمّ تحديد مفردات العينة وفق القانون التالي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية} \times \sqrt{\frac{\text{ق}(1-\text{ق})}{\text{ن}}}$$

حيث:

ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث.

الخطأ المسموح به هو 10%، معامل الثقة هو90%.

الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ 10% تبلغ (2,58).

وبتطبيق المعادلة يتضح أن:

$$(\%10)^2 = (2,58)^2 \times \frac{0.25}{\text{ن}}$$

ومنه ن = 216 مفردة.

وتم توزيع 216 استمارة استبانه على عينة من العاملين في الشركات الدوائية السورية محل الدراسة والاستمارات المستردة الصالحة للتحليل 140 استمارة استبانة أي ما نسبته 64,8% وهي نسبة صالحة للتحليل.

8. منهجية البحث: Research Mythology

استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الاستدلالي في دراسته وسعيه وراء تحديد مدى اهتمام الشركات الدوائية السورية بالنواحي البيئية والتسويق الأخضر لمنتجاتها وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية على عينة من تلك الشركات (نتيجة صعوبة إجراء دراسة لكامل الشركات الدوائية السورية الممثلة للمجتمع المدروس)، ومن ثم ملاحظة النتائج وإسقاطها على المجتمع المدروس.

9. أساليب جمع البيانات:**Methods Of Collection Data**

من أهم الطرق المستخدمة في جمع البيانات في هذا البحث ما يلي:

1. أسلوب المسح الميداني عن طريق الاستبيان المصمم للبحث.
2. المقابلة بهدف الوصول إلى بيانات إضافية عن المجال المدروس.
3. الملاحظة للتعرف على أهم المشاكل والصعوبات التي تعترض عملية تطبيق التسويق الأخضر.
4. الطرائق الالكترونية لجمع البيانات من خلال الانترنت.

10. أساليب تحليل البيانات:**Methods Of Analyzing Data**

تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الاستبيان، كما تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي في الدراسة من أجل السعي لتحديد مدى اهتمام الشركات الدوائية السورية بالنواحي البيئية والتسويق الأخضر لمنتجاتها وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية على عينة من تلك الشركات (نتيجة صعوبة إجراء دراسة لكامل الشركات الدوائية السورية الممثلة للمجتمع المدروس)، ومن ثم ملاحظة النتائج وإسقاطها على المجتمع المدروس، حيث استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

1. التوزيعات التكرارية والمخططات البيانية للخصائص الديموغرافية.
2. التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضيات.
3. دراسة المتوسطات لأسئلة الاستبيان والمتعلقة بكل فرضية.
4. اختبار الفرضيات(T-Test).
5. دراسة أثر البيانات التعريفية على المتغيرات المكونة لكل فرضية.
6. التحليل العاملي.

11. **محددات البحث:**

1- ندرة المراجع والدراسات العربية التي تناولت هذا البحث.

2- معارضة غالبية إدارات الشركات (موضوع الدراسة) التعاون مع الباحث وتزويده بالبيانات والمعلومات للأسباب التالية:

- التخوف من استغلال المعلومات من قبل جهات أخرى كالشركات المنافسة وبعض الجهات الحكومية رغم التأكيد على استخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط.
- شعور بعض المعنيين بالاستبيان بأن الاستبيان بمثابة امتحان غير ملزمين بالإجابة عليه.

12. حدود البحث:

تم تحديد الدراسة بالمجالات التالية:

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على تحديد مدى أهمية اعتماد الشركات الدوائية السورية للتسويق الأخضر على نظامها التسويقي.

الحدود المكانية: تركزت الدراسة على الشركات الدوائية التالية: شركتي يونيفارما وتاميكو في محافظة دمشق، وشركة آسيا في محافظة حلب.

الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على العاملين في مختلف الإدارات في كل من شركة يونيفارما وتاميكو وآسيا

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة بين أواخر 2007 حتى منتصف 2010.

13. البحوث والدراسات السابقة

اسم الباحث	اسم الدراسة	عام الدراسة ومكانها	مجتمع الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
أحمد محمد حمود	دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية	دمشق 2006	شركات ومصانع الأدوية في بعض المحافظات السورية	التعرف على النشاط الترويجي الذي تمارسه بعض المنشآت الدوائية السورية والأساليب الترويجية التي تستخدمها تلك المنشآت،بالإضافة إلى التعرف على أهم المعوقات الإدارية والقانونية والمالية المؤثرة سلباً على كفاءة العملية الترويجية في تلك المنشآت. وتقديم مجموعة من التوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور العملية الترويجية الدوائية في سورية.	عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في الشركات الدوائية السورية العامة والخاصة للمفاهيم والاتجاهات الحديثة في الترويج. تعاني شركات الصناعة الدوائية السورية العامة والخاصة من عدم وجود ميزانية ترويجية كافية تمكنها من استخدام أحدث الأساليب الترويجية. هناك جهات وصاية، وخصوصاً بالنسبة للقطاع العام، تتدخل بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية تحديد الموازنة الترويجية مما يحول دون تنفيذ العملية الترويجية على أكمل وجه. تفتقر شركات الصناعة الدوائية السورية إلى وجود إدارة متخصصة بالترويج تقوم بتنظيم وتنفيذ الحملات الترويجية.
مركز الأعمال السوري الأوروبي	مسح الصناعة الدوائية السورية	دمشق 2000	القطاع الدوائي في سورية	جمع الحقائق حول وضع الصناعة الدوائية السورية وما تمتاز به من نقاط قوة وضعف	من أهم نقاط القوة التي تتمتع بها الصناعة الدوائية السورية هي: زيادة الاستثمار في الخدمات الصحية، وزيادة التراخيص المأخوذة من الشركات الأجنبية ، ومحدودية الماركات التجارية في السوق السورية بهدف منع المنافسة العنيفة إضافة إلى انخفاض أسعار الأدوية السورية مقارنة بمثيلاتها الأجنبية. أما أهم نقاط الضعف فتتمثل ب : غياب الحماية فيما يتعلق بالملكية الفكرية مما يتسبب في عدم تشجيع رؤوس الأموال الأجنبية على الاستثمار في الصناعة الدوائية داخل القطر، واحتكار الاستيراد من قبل مؤسسة فارمكس وزيادة المستوردات عن الصادرات بحوالي النصف.
مركز الأعمال السوري الأوروبي	Profile Of The Pharmaceutical Sector In Syria	دمشق 2003	القطاع الدوائي في سورية	دراسة مدى إمكانية زيادة تنافسية الصناعة الدوائية السورية	يوجد نظام معقد ومحكم تابع للدولة لمتابعة الجودة يتضمن أخذ نماذج عشوائية للمنتجات النهائية عبر القطر ليتم تحليلها في المخابر المركزية. وتعتمد عملية تسعير الأدوية المنتجة محلياً أساساً على كلفة المادة الفعالة. ليس من المجدي اقتصادياً للشركات السورية في الوقت الحاضر أن تقوم بأعباء نشاطات البحث والتطوير والتي هي مكلفة للغاية. يجب أن يتوافق التصنيع مع النظام السوري لممارسة التصنيع ضمن الجودة العالية. غياب حماية براءة الاختراع يتسبب في عدم تشجيع رؤوس الأموال الأجنبية على الاستثمار في الصناعة الدوائية في سورية.
Michael P.Wilson & Daniel A.Chia	Green Chemistry in California: A Framework for Leadership in Chemicals Policy and Innovation	أمريكا 2006	شركات الصناعة الدوائية في كاليفورنيا	وضع تصور لكيفية تطور كاليفورنيا بيئياً واقتصادياً من مدخل الصناعة الكيميائية بحلول العام 2050	ارتأت الدراسة أن الحل الأساسي يقوم من خلال وضع سياسة كيميائية حديثة و شاملة تضمن الوصول إلى صناعة كيميائية خضراء تحقق: تقليل إصابة الأفراد العاملين في هذه الصناعة بالأمراض الناتجة عن التعرض الكيميائي، منع انتشار النفايات الخطرة وتلوث الهواء والماء،بناء طاقة إنتاجية بطريقة تضمن التحسين الثابت للصحة العامة والبيئية،تحفيز الصناعة للاستثمار في تصميم واستعمال المواد الكيماوية الأكثر أماناً.
John Cary & Michael Polonsky	Green Marketing and EMS: Assessing potential consumer influence on EMS development in fresh food chains	استراليا 2004	بعض شركات الصناعات الغذائية في أستراليا	دراسة تأثير المستهلك على نظام الإدارة البيئية	هناك عدم وضوح في فهم ماهية نظام الإنتاج الصديق للبيئة، وما هي الفوائد التي يقدمها للمستهلك. عدم الوضوح الكافي لمفهوم المنتجات الخضراء في أذهان المستهلكين سيجعل هذا النمط من الإنتاج غير فعال تجارياً على المدى القصير والمتوسط. التغليف البيئي ينتج عنه فوائد مهمة: كتخفيض تكاليف المواد المستعملة في التغليف وتخفيض كلفة النفاية الناتجة، وجذب أجزاء جديدة من السوق، وزيادة توفر المعلومات عن المنتج، وتحقيق التفاضل التنافسي بين المنتجين.

Călin Gurău & Ashok Ranchhod	International green marketing :A comparative study of British and Romanian firms	بريطانيا 2005	الشركات البريطانية والرومانية التي تعنى بمختلف الأنشطة الدولية	دراسة الاستراتيجيات التسويقية الدولية للشركات ذات التوجه البيئي	تهدف الشركات البريطانية من خلال أنشطة التسويق الدولي إلى توسيع مبيعاتها والاستفادة من الصورة الايجابية لعلاماتها التجارية الخضراء، وتميل هذه الشركات إلى البيع من خلال موزعين متخصصين مع المحافظة على تحكم قوي بنشاط الإعلان وبالعملية التجارية بأكملها.أما فيما يتعلق بالوضع الروماني فإن السوق البيئي المحلي مازال في مرحلة النمو ونشاط التصدير الذي تقوم به الشركات الرومانية يعتبر المصدر الأساسي للأرباح ومصدر لمزايا تنافسية مستقبلية في السوق المحلية، حيث تعتمد إستراتيجيتهم في التسويق الدولي على التحالف مع شركاء أجانب يقومون بتوزيع المنتجات الخضراء أو على الأقل تنظيم هذه العملية وغالباً ما يتم ذلك تحت أسماء ماركات خضراء أجنبية لها وقعها في أذهان المستهلكين.وإن التحدي الرئيسي الذي تواجهه الشركات الرومانية في مجال التصدير بحسب الدراسة هو التكلفة العالية التي يتطلبها تكييف المنتجات بما يتوافق مع المعايير الأجنبية.
Peter L. Daniels	Technology revolutions and social development Prospects for a green techno economic paradigm in lower income countries	استراليا 2004	الشركات في الدول ذات الدخل المنخفض ومن هذه الدول (سورية، مصر، تونس، ليبيا، الأردن)	دراسة مدى إمكانية النماذج التقنية الاقتصادية من: توفير الطاقة، وحفظ المواد الأولية وموارد البيئة الأخرى، وتحقيق التنافسية التجارية.	النموذج التقاني الاقتصادي الأخضر يمكنه أن يزود بدائل فعالة للتطوير في الدول ذات الدخل المنخفض. النموذج التقاني الاقتصادي الأخضر يسوده تقانات تساعد على توفير الطاقة والمواد المستخدمة بالإضافة إلى وجود اهتمام حقيقي بأمور الصيانة وتحسين الجودة البيئية. إن الأضرار الظاهرة التي ترافق النماذج التقانية الاقتصادية المستخدمة في الدول ذات الدخول المنخفضة تفرض على هذه الدول ضرورة الانتقال إلى النموذج التقاني الاقتصادي الأخضر بهدف تعزيز تحسين البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وجعلها أكثر حيوية.
Bodo B. Schlegelmilch & Greg M. Bohlen	The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness	أمريكا 1996	المستهلكين في كل من بريطانيا والولايات المتحدة	دراسة مدى إمكانية تقسيم السوق حسب السلوك الشرائي البيئي للمستهلكين. التعرف على العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك البيئي	المواقف التي يتعرض لها المستهلكون في كل من البلدين هي أكثر العوامل تأثيراً في سلوكهم الشرائي البيئي ولذا فإن الشركات تسعى لزيادة قدرتها على اختراق سوق المنتجات الخضراء من خلال تطوير الحملات المتعلقة بالاهتمام المتزايد بالجودة البيئية و الموجهة نحو وعي المستهلكين بهدف التأثير على مواقفهم الشرائية. من المهم أن تترافق عملية تطوير المنتج الأخضر مع قدرة هذا المنتج على المنافسة في الأمور الأخرى غير المتعلقة بالنواحي البيئية. ضرورة إجراء الأبحاث للتحقق من مواقف المستهلكين تجاه منتج ما، ومدى قبول المستهلكين لمصداقية المصنعين فيما يتعلق بتلبيتهم لمتطلبات التسويق الأخضر.
Qinghua Zhu & Joseph Sarkis	Green supply chain management in China: pressures, practices and performance	الصين 2004	المنظمات الصناعية الصينية	وصف وتقييم أداء وممارسات إدارة سلاسل التوريد الأخضر في مختلف المنظمات الصناعية الصينية	زاد الوعي البيئي لدى المنظمات الصناعية الصينية نتيجة الضغوط التشريعية والتنافسية والتسويقية ، إلا أن هذا الوعي لم يترجم إلى تبني ممارسات قوية فيما يتعلق بإدارة سلاسل التوريد الخضراء. ركزت فلسفتها التصديرية على الحصول على شهادات المطابقة الدولية مثل الآيزو9001 والآيزو14001. تسعى المنظمات الصناعية الصينية لتحسين أدائها البيئي لتصبح لديها الفاعلية الكافية التي تسمح لها بتوريد المواد الأولية الخضراء إلى المنشآت الأجنبية العاملة في الصين.
Ricky Y.K.Chan & Lorett B.Y.Lau	Antecedents of green purchases: a survey in China	الصين 2000	المستهلكين في الصين	فحص مدى تأثير المؤثرات البيئية والمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الصيني. ودراسة مدى تأثير المعتقدات والقيم الثقافية للمستهلك الصيني على سلوكه الشرائي	إن نسبة الالتزام الفعلي باتخاذ القرار الشرائي الأخضر لدى المستهلك الصيني منخفضة نسبياً إلا أنها يمكن أن تعد مقبولة وخاصة بوجود ضعف لدى المستهلكين الصينيين بمعرفة ماهية وطبيعة المشكلات البيئية. تعد الثقافة عاملاً مهما في اعتماد المستهلكين الصينيين على المنتجات الخضراء في سلوكهم الشرائي نظراً إلى أن الشعب الصيني يؤمن ويتأثر بشكل كبير بالفلسفة البوذية التي تؤكد على ضرورة احترام الطبيعة وعدم استغلال البشر للبيئة. لكل من المؤثرات البيئية والمعرفة البيئية أهمية كبيرة في تحديد السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك الصيني، وضعف أي من هذين العاملين يؤثر سلباً على الالتزام البيئي في القرار الشرائي للمستهلك الصيني.

Ingvild Lier	Environmental product development	النرويج 2001	الشركات الصناعية في النرويج	السعي لتطوير تقنية مستدامة وتطبيق اتفاقيات دولية تساعد على تخضير المجتمع، والعمل على تطوير المنتجات البيئية بما يخدم هذا الهدف.	التركيز في الوقت الحاضر قد تغير من الحلول المكلفة المتعلقة بالنفايات أو المنتجات الثانوية إلى الاهتمام بكامل دورة حياة المنتج، وبدلاً من التفكير بالمنتجات فقد تحول الاهتمام نحو الخدمات التي تؤديها هذه المنتجات. الفهم البيئي الإجمالي يأخذ مستويات مختلفة بين المنظمات الصناعية. إن دوافع الشركات نحو التصرف بشكل مسؤول بيئياً تختلف من منظمة لأخرى فقد تكون هذه الدوافع عبارة عن تعهد شخصي من قبل إدارة الشركة أو تماشياً مع القوانين أو بدافع زيادة الأرباح. من المهم قيام المنظمات بتبني استراتيجيات بيئية من خلال تعريف أهدافها بعيدة المدى بطريقة تخدم البيئة وتحافظ عليها.
Joan Smith & Michael Fuller	Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line	أمريكا 2002	شركات الإنتاج الأميركية	تحديد مدى أهمية قيام الشركات الأميركية بتخضير منتجاتها الحالية، أو إضافة منتجات خضراء جديدة إلى خطها الإنتاجي.	وجدت الدراسة أن 70 % من التأثيرات البيئية للمنتج تتحدد من خلال القرارات المتخذة أثناء تصميم المنتج (كاختيار المواد المستعملة في التصنيع و التعبئة والتغليف). وأكدت الدراسة على أن مفهوم التسويق الأخضر ما زال جديداً نسبياً وبالتالي فإن الوسائل التي يتبعها لتحقيق أهدافه ليست ثابتة فهي ما زالت في حالة تبدل لتحقيق الأفضل لهذا المفهوم. إن اعتماد الشركات لإستراتيجية الإنتاج الأخضر (Green Production) منذ الآن سيعطيها ميزة تنافسية في المستقبل القريب.
Clare D'Souza &Peter Lamb	Green products and corporate strategy: an empirical investigation	استراليا 2006	المستهلكين الأستراليين	فحص تأثير العوامل المتعددة على القرار الشرائي الأخضر للمستهلكين الأستراليين	المستهلكين في أستراليا يرون أن الشركات تضع أولوية الأرباح العالية على تخفيض التلوث وضبط الحماية. هناك فهماً سلبياً لدى المستهلكين تجاه مقارنة المنتجات الخضراء مع المنتجات البديلة، وأن المساهمة الايجابية الوحيدة في إدراك المستهلكين هي ناتجة عن تجاربهم السابقة تجاه المنتجات. والعوامل الأخرى المتعلقة بالمنتج الأخضر(مثل لصاقات المنتج والتعبئة ومكونات المنتج) لم تؤثر على إدراك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء. المستهلكين ليس لديهم الرغبة في شراء المنتجات الخضراء إذا كانت أسعارها أعلى من المنتجات الأخرى. هناك عدة محفزات للإدارة لكي تدعم التحول الثقافي المتعلق بالشركات منها: القدرة على بناء قدرة تنافسية للمنتج،القدرة على خلق صورة إيجابية وأخلاقية للشركات،القدرة على مقابلة التوقعات الحالية والمستقبلية للمستهلكين
Y.K. Ip	The marketability of eco-products in China's affluent cities: A case study related to the use of insecticide	الصين 2003	سكان المناطق الغنية في الصين	دراسة تأثير المستوى المادي والمعيشي للمستهلكين الصينيين على مستوى معرفتهم البيئية وقراراهم الشرائي البيئي	السوق الأخضر للمنتجات الاستهلاكية في الصين مازال في مرحلة النمو والتطور التدريجي. الدخول العالية في المدن الغنية في الصين ليست عاملاً أساسياً في إتباع سكان تلك المدن للسلوك الشرائي الأخضر. ورأت الدراسة أن زيادة الفرصة أمام تسويق منتج أخضر ما ؛ ليست بزيادة جعله صديقاً للبيئة أكثر من مثيلاته من المنتجات وإنما بمدى القدرة على جعله متطابقاً مع رغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية لهؤلاء المستهلكين ومع وجود حجم مقبول للسوق.
Patrick Hartmann & Vanessa Ibanez	Green value added	اسبانيا 2006	السوق الاسباني بمستهلكيه ومنتجيه	إثارة الفكر والتعرف على وجهة النظر الجذرية للتسويق الأخضر ومكانته في المجتمع	الشراء الأخضر يُعد جزءاً مركزياً من عملية التحول الاجتماعي. أكثر القضايا انتقاداً للتسويق الأخضر هي انخفاض المنفعة الفردية المُدركة مادياً من قبل المستهلكين عند اتخاذهم قراراً شرائياً بيئياً، ولذلك فإن أكثر التحديات أهمية للمسوقين الخضر(Green Marketers) هي مدى قدرتهم على زيادة الإدراك الحسي للمنفعة الفردية من خلال القيمة المعنوية (المنفعة المعنوية) التي تضيفها المنتجات الخضراء للمستهلكين.
Dan Lieberman	Green Pricing at Public Utilities	أمريكا 2002	المنشآت العامة لتوليد الطاقة الكهربائية في الولايات المتحدة	تحديد عوامل نجاح برامج التسعير الأخضر في المنشآت العامة لتوليد الطاقة الكهربائية في الولايات المتحدة	التسعير الأخضر يزوّد المرافق العامة بفرصة تحسين مظهرها البيئي تلبية لمتطلبات المستهلكين واكتساب الخبرة في مجال التقانات القابلة للتجديد والوقاية من تقلبات أسعار الوقود. يوجد مكوّن مشترك بين جميع برامج التسعير الأخضر الناجحة وهو الالتزام والعمل الشاق من قبل موظفي المرفق أو الشركة المشرفة عليه. هناك عناصر حاسمة لنجاح برامج التسعير الأخضر تتضمن: تصميم المنتج، مدى مصداقية المؤسسة والرسالة التي تؤديها،الكفاية التسويقية، خلق إحساس بالمشاركة الجماعية في البرنامج.

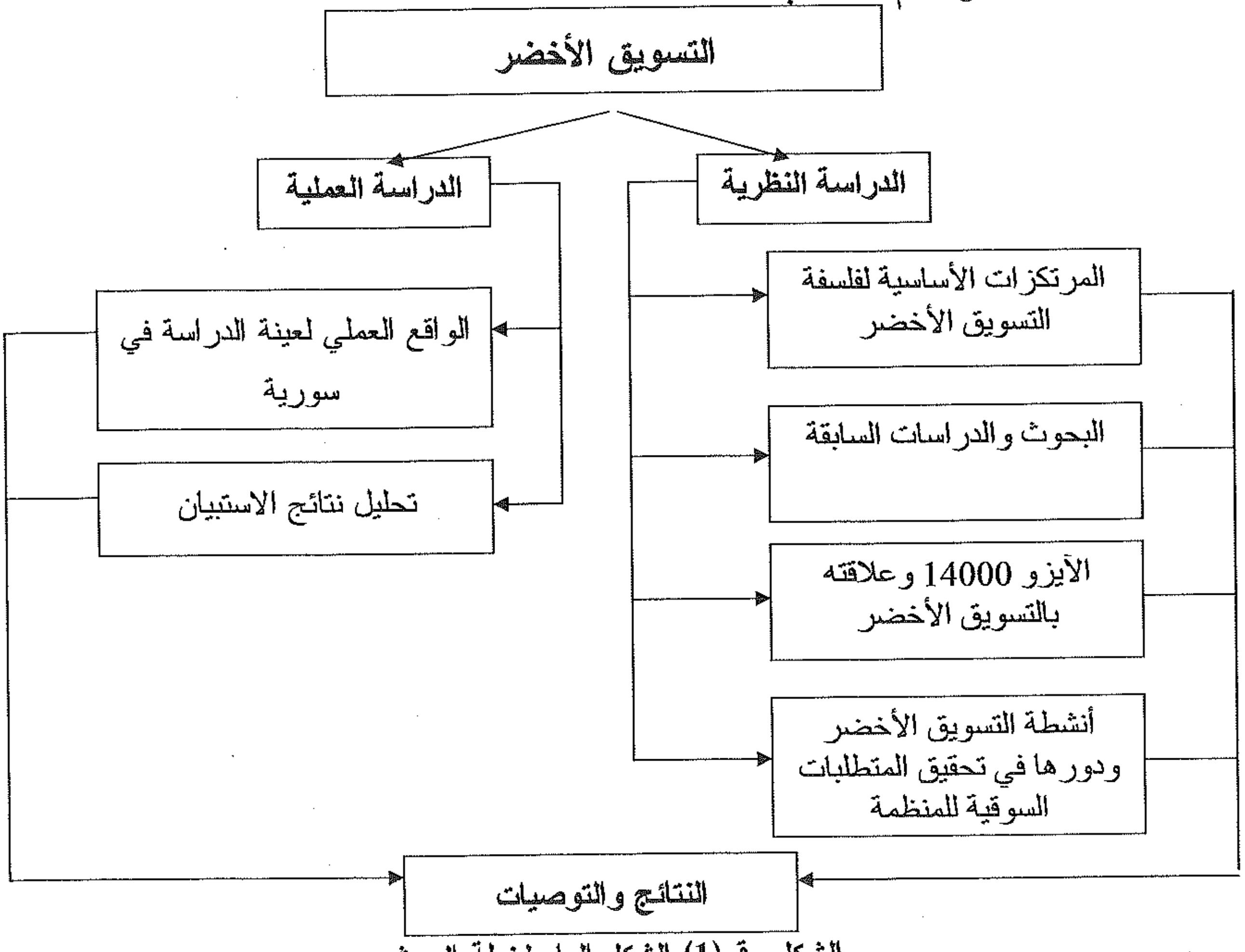
Anne Berlin Blackman & Jack Luskin	Programs for Promoting Sustainable Consumption in the United State	امريكا 1999	الفعاليات الثقافية الاجتماعية والوكالات الحكومية في الولايات المتحدة	تسليط الضوء على الجهود المبذولة لتحقيق الاستهلاك المستدام في الولايات المتحدة وتحديد القضايا الأساسية التي تساهم في ذلك.	بالرغم من النمو المشجع في عدد الشركات والمنشآت المشتركة في بذل الجهود لتحقيق وتطوير الاستهلاك المستدام في الولايات المتحدة إلا أن حركته ما زالت ضعيفة نوعاً ما، فما زالت الولايات التي تقوم بتطبيق اتفاقيات الشراء البيئية قليلة العدد، بالإضافة إلى وجود نسبة صغيرة من الشركات الأميركية التي تسعى لتخضير منتجاتها أو سلاسل توريدها بالمواد الأولية العديد من المستهلكين الأميركيين ينظرون إلى المنتجات الخضراء كنوع من الرفاهية.
Clare D'Souza	Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes	أستراليا 2005	المستهلكين في ولاية فيكتوريا في أستراليا	تحديد ماهية الاختلافات بين مواقف المناصرين بشدة للنواحي البيئية وبين قليل الاهتمام بهذه النواحي فيما يتعلق بالإعلانات الخضراء، وتحديد أهم العوامل التي تجذب انتباه المستهلكين في الإعلانات الخضراء	وجدت الدراسة أن المستهلكين المناصرين للمسائل البيئية لم يجدوا الإعلانات الخضراء مقنعة بما فيه الكفاية حتى الآن. ويجب على الإعلان الأخضر أن يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية: - ضرورة تأكيد الإعلان على الكيفية التي سيحصل من خلالها المستهلكون على المنافع البيئية. - ضرورة إشارة الإعلان إلى الكمية التي يحتويها المنتج النهائي من المواد المعاد إنتاجها. - إظهار الإعلان للحاجة إلى وجود مستهلكين خضر ومدى دورهم في الحفاظ على البيئة. - دور الإعلان في تحسين صورة الماركة التجارية من خلال الترويج للأفكار الداعمة للبيئة والجماعات. وبشكل عام فإن الإعلانات الخضراء يجب أن تركز على" دوافع الإيثار" في دفع المستهلكين على إتباع السلوك البيئي في تصرفاتهم وسلوكهم الشرائي.
Ricky Y.K. Chan	Consumer responses to environmental advertising in China	الصين 2004	المستهلكين الصينيين في مدينتي بيجين وغوانزهو	دراسة مدى إدراك واستجابة المستهلكين الصينيين لمتطلبات الإعلان البيئي المدعوم من قبل الشركات	لاحظت الدراسة زيادة قطاع سوق المنتجات الخضراء في الصين والذي أصبح مربحاً جداً، وتم الاعتماد لترويج هذه المنتجات على الإعلان البيئي بكثرة لنقل المظهر البيئي للمنتجات إلى المستهلكين. صورة المنشآت الصينية في الغرب توحي بأنها أقل صداقة للبيئة من مثيلاتها الغربية بالرغم من استخدام تقانات إنتاج صديقة للبيئة لا تقل عن تلك المستخدمة في الغرب. وجدت الدراسة أن الإعلانات البيئية في الصين تأخذ شكلين: الإعلان المطبوع ، والإعلان المرئي والمذاع، والنوع الأول من الإعلان وهو المطبوع أكثر قدرة على توليد المواقف الايجابية لدى المستهلكين تجاه المنتج الأخضر، وأكثر قوة في تحفيز المستهلكين على الشراء،وأكثر علاقة بالحياة اليومية للمستهلكين،وذو مصداقية أكبر من الإعلان المرئي، أما الإعلان المرئي البيئي يمتاز عن نظيره المطبوع بقدرته على تعزيز المواقف الايجابية تجاه الإعلان، وقد نسبت الدراسة تحيز المستهلكين الصينيين البيئيين إلى الإعلان المطبوع كانعكاس للثقافة السائدة في ذلك البلد.
Clare D'Souza &Peter Lamb	An empirical study on the influence of environmental labels on consumers	أستراليا 2006	المستهلكين الأستراليين	تحديد كيفية تأثير العلامات البيئية على القرار الشرائي للمستهلكين الأستراليين ومدى درجة هذا التأثير	هناك مستهلكين يقومون بشراء المنتجات الخضراء حتى لو انخفضت جودتها مقارنة بغيرها من المنتجات البديلة ولكن ذلك يبقى مشروطاً بمشاهدتهم للمعلومات البيئية على علامة المنتج،، وهناك علاقة بين الحساسية السعرية لدى المستهلكين الخضر وقراءتهم الدائمة لعلامات هذه المنتجات مع التأكيد على ضرورة وجود معلومات كافية على هذه العلامات مما يساعد وبقوة على اتخاذ القرار الشرائي لهذه المنتجات. وقسمت الدراسة المستهلكين الخضر إلى نوعين: النوع الأول لا يدعم المنتجات الخضراء إذا انخفضت جودتها وهو يبحث دائماً عن المعلومات البيئية على علامات المنتج، والنوع الثاني ذو حساسية سعرية يكتفي ببعض المعلومات البيئية على علامات المنتج ولكنه يمعن النظر في دعم المنتجات الخضراء في حال زيادة أسعارها. ويتوجب عدم إغفال الأهمية المعنوية للعلامات البيئية حيث أنها تلعب دوراً فعالاً في تحقيق مركز ريادي للمنتج الأخضر والمحافظة عليه وخلق ميزة تنافسية فعالة لهذا المنتج، كما أن علامات المنتج الخضراء يمكن أن تستعمل لإعادة ترتيب وتنظيم صورة المنتج وتمييزه عن غيره في نظر المستهلكين.

Tim Jackson	The Green Consumer – Myth or Miracle	بريطانيا 2005	المستهلكين البريطانيين	دراسة مدى إمكانية انتقال المستهلك من السلوك التقليدي للشراء إلى السلوك الأخضر.	السلوك المعقد للمستهلك يقف عائقاً أمام الوصفات البسيطة للتغيير، حيث أن المنتجات المادية والخدمات التي يستعملها المستهلكون لا تدخل ضمن حيز إشباع الحاجات والرغبات فقط ، بل تدخلان في صلب النسيج الثقافي لحياة المستهلكين، وإن تحفيز الاستهلاك المستدام يجب أن يتماشى مع المشاركة الفعالة لجميع المستهلكين في تنمية الوعي حول الحياة الهادفة. يتوجب على الحكومة أن تسهّل توفير الشروط الخارجية التي تساعد على اعتماد السلوك المستدام في الاستهلاك.
Robert D. Straughan & James A. Roberts	Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium	أمريكا 1999	المستهلكين الأميركيين	محاولة استكشاف مستقبل التسويق الأخضر. فحص الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك ذو الوعي البيئي	إن الهدف من إتباع الشركات الأميركية للتسويق الأخضر هو ليس الحفاظ على البيئة الطبيعية بقدر ما هو الحفاظ على استمرارية منظمات الأعمال في عملها في ظل توجه المستهلكين الأميركيين نحو المنتجات الخضراء وإصدار الحكومات للقوانين البيئية. وإن استمرار رفاهية المجتمع الاستهلاكي الأميركي مرتبط بالحفاظ على البيئة نتيجة محدودية موارد هذه البيئة. ويرى المستهلكون أن مؤسسات الأعمال تلعب الدور الأساسي في الحفاظ على البيئة الطبيعية ويتوجب عليها تحمل مسؤولياتها في هذا المجال. كما ركزت الدراسة على أهمية مضامين الرسائل الخضراء ضمن عناصر الاتصالات التسويقية الموجهة إلى المستهلكين.
Lloyd C.Harris & Andrew Grane	The Greening of Organizational Culture Management views on the depth, degree and diffusion of change	بريطانيا 2001	منظمات الأعمال في بريطانيا	تحديد العناصر المؤثرة على تخضير ثقافة المنظمة	هناك عدد من العوامل التي تؤثر على درجة وعمق وانتشار مستوى تخضير ثقافة المنظمة هي: مقاومة التغيير-الأحداث الرمزية- الفلسفات البديلة- الإرث والتراث الصناعي- معتقدات الأداء- الموانع التنظيمية- التنوع الثقافي

14. الفرق بين هذا البحث والبحوث الأخرى:

يركز هذا البحث على آلية ربط الأنشطة التسويقية للمنظمة بضرورة الحفاظ على البيئة الطبيعية والصحة البشرية، وهذا يعد بمثابة تمييز لهذا البحث عن البحوث الأخرى كونه يركّز على الاتجاه الجديد الذي تسعى الشركات الصناعية في مختلف أرجاء العالم للانتقال إليه في إطار نشاطها التسويقي، وفي هذا المجال نرى افتقار المكتبة العربية لمثل هذه الأبحاث التي تمثل الاتجاه الحديث في التسويق، والذي ستصبح متطلباته في المستقبل القريب من أساسيات عمليات التبادل والاستيراد والتصدير لمختلف أنواع المنتجات والخدمات. ومن هنا يمكن أن نلمس أهمية لفت انتباه الشركات المحلية لضرورة زيادة قدرتها ومرونتها في التعامل مع هذا الاتجاه الجديد بما يسمح لها البقاء في سوق المنافسة ، وبنفس الوقت يساعدها على تقديم منتجات صحية للمستهلكين، وتخفيض الآثار السلبية على البيئة الطبيعية أثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية.

15. الشكل العام لخطة البحث:



الشكل رقم(1) الشكل العام لخطة البحث

الجزء الأول
القسم النظري

الفصل الأول
المرتكزات الأساسية لفلسفة التسويق الأخضر

أحدث انتشار الثقافة الاستهلاكية في سلوك الأفراد في مختلف أرجاء العــالم تزايـداً فــي العمليــات الإنتاجية والصناعية في مختلف المجالات ، الأمر الذي أرخى بظلاله وبشكل طبيعــي علــى البيئـــة الطبيعية سواء من حيث تأثير العمليات التصنيعية على الاستهلاك المضطرد للمواد الأولية غير القابلة للتجديد، أو من حيث الآثار الملوثة لهذه العمليات على البيئة الطبيعية، ومع تزايد الإنتاج تزايدت الآثار السلبية لمختلف الصناعات على البيئة الطبيعية، مما دفع المهتمين بالنواحي البيئية إلى السعي لوضـــع نمط جديد من التسويق يؤثر على مجمل العملية الإنتاجية بما يكفل الحفاظ علــى البيئـــة الطبيعيـــة ، وتخفيض الآثار السلبية للعمليات الصناعية، فظهر نتيجة ذلك التسويق الاجتماعي الذي تطور فيما بعد ليأخذ شكل التسويق البيئي ومن ثم الأخضر.. فما هو هذا المفهوم الجديد للتسويق؟ وما هــي أبعـــاده ومتطلباته؟ هذا ما سوف نركز عليه في هذا الفصل.

1.1 مفهوم التسويق الأخضر:

يعد التسويق الأخضر مرحلة متقدمة من التسويق البيئي، وفي إطار التعرف على مفهوم التسويق الأخضر لا بد لنا بداية من التعرف على المفهوم الذي انطلق منه التسويق البيئي وذلك من خلال التعريف الذي وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association خلال ورشة العمل التي أقامتها عام 1975 والذي يصف التسويق البيئي بأنه:

"دراسة المظاهر الايجابية والسلبية للنشاطات التسويقية فيما يخص: التلوث، واســتهلاك الطاقــة، واستهلاك مصادر المواد غير المنتجة للطاقة".[1]

من خلال هذا التعريف الأولي نستطيع أن نلاحظ ثلاثة عناصر أساسية في التسويق البيئي:

أ- التسويق البيئي هو فرع من النشاط التسويقي الكلي.

ب- يفحص التسويق البيئي كلاً من الأنشطة الايجابية والسلبية للعملية التسويقية.

ج- تقع المسائل البيئية التي يتم فحصها في إطار التسويق البيئي في إطار ضيق.

ويمكن اعتبار هذا التعريف الأولي نقطة بداية مفيدة في التعرف على مفهوم التسويق الأخضر، ولكن الحاجات الهامة والمتزايدة للتسويق الأخضر تطلبت وضع تعريفاً أكثر توسعاً وشمولاً، حيث عرّف بولونسكي عام 1994 التسويق الأخضر بأنه:

[1] ***http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html***

" مجموعة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل تحقيق التغييرات الهادفة إلى إرضاء الحاجات والرغبات الإنسانية، بأقل تأثير ضار على البيئة الطبيعية ".[2]

يضمن هذا التعريف للتسويق الأخضر حماية كلٍ من الشركات المصنِّعة للمنتجات وزبائنها، وأن التغيير الطوعي باتجاه تحقيق السياسة البيئية لن يحدث إلا عند تحقق الفوائد أيضاً لكل من البائع والمشتري.

كما يؤمّن حماية للبيئة الطبيعية من خلال تركيزه على ضرورة تقليل الأثر الضار على البيئة والناتج عن العمليات الإنتاجية، فالاستهلاك البشري هو بطبيعته مدمر للبيئة الطبيعية، والتسويق الأخضر يسعى لتخفيض هذا الأثر إلى أدنى حد ممكن.

وفي تعريف آخر ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه **"مدخل أنظمة متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يُرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة".**[3] ويركز هذا التعريف على مجموعة من المبادئ الأساسية هي:

أ- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً لتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف بالإنتاج، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلاً عن تقديم منتجات لا تضر بالبيئة نتيجة الاستخدام، مع إمكانية تدوير مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفها.

ب-التأثير في تفضيلات الزبائن: هذا التأثير هو عبارة عن توعية الزبون طواعية، فلا يمكن للشركات أن تبقى إلى الأبد تنتج وتسوق منتجات ضارة بالبيئة بحجة طلب الزبون، فالزبون قد يجهل ماهية العملية الإنتاجية اللازمة لتقديم منتج معين، ومدى ضررها بالبيئة لذلك يبرز هنا مفهوم المسؤولية

---

[2] ***http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html***

[3] البكري، ثامر(2007): التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، ط1 ، ص47

المشتركة، فالمقصود بالتأثير في تفضيلات الزبائن هو توعيتهم بأهمية التسويق الأخضر وبمدى فائدة المنتجات الخضراء بالنسبة لهم وإعطاء الزبون حق القرار والاختيار.

ج-تقديم المزيج التسويقي الملائم: إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره، لذلك يجب أن يتم تصميم المزيج التسويقي بشكل مناسب ومتطابق مع أهداف هذا المدخل.

د- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للشركة وهذه هي الغايات والأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، والشركة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي الشركة التي سوف تحصد النجاح.

2.1 أهمية التسويق الأخضر:

يهتم علم الإدارة بمساعدة الناس على استعمال مواردهم المحدودة وذلك بالشكل الأمثل بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من مطالبهم غير المحدودة. ويسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم غير المحدودة ونتيجة لمحدودية الموارد الطبيعية فإن على الشركات الصناعية أن تطور طرقاً وحلولاً بديلة لمقابلة هذه المطالب غير المحدودة للمستهلكين. وهنا تظهر قدرة التسويق الأخضر على التعامل مع محدودية الموارد الطبيعية من خلال الأنشطة التسويقية التي يتبعها (كاعتماده على ترشيد استعمال الموارد الطبيعية ، وإنتاج سلع قابلة لإعادة التصنيع) ، إضافة إلى ذلك فإن التسويق الأخضر يسهم في إيصال الأهداف البيئية للشركة إلى المستهلكين ، وتعزيز الثقافة البيئية في أذهانهم.

3.1 التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

إن الاعتقاد السائد لدى قسم كبير من الناس بأن التسويق الأخضر يشير فقط إلى نوع من الترويج والإعلان للمنتجات يحمل الطابع البيئي في مظهره كالإعلان عن منتج ما بأنه قابل لإعادة التصنيع أو أنه صديق لطبقة الأوزون أو صديق للبيئة..الخ. كل هذه العوامل ينظر لها المستهلكون على أنها مترافقة مع التسويق الأخضر، وهي عبارة عن جزء من متطلبات هذا التسويق الذي يتسع في الحقيقة ليشمل البضائع الاستهلاكية والمنتجات الصناعية وحتى الخدمات ويتضمن مجالاً واسعاً من الأنشطة على مختلف الأصعدة الهادفة إلى مقابلة المتطلبات البيئية، ومن هذه الأنشطة تعديل المنتَج، تعديل العملية الإنتاجية، تغييرات في عملية التغليف بالإضافة إلى تعديل و تكييف الإعلانات.

لقد بدأ التركيز على التسويق الأخضر والانتباه لمدى أهميته المتزايدة في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات من القرن الماضي، ولكن هناك مناقشات وتبادل للآراء تمت حول هذا الموضوع في وقت مبكّر، وانطلاقاً من ذلك يمكن تقسيم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل رئيسية هي:

1.3.1 مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing):

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية من وجهة النظر التسويقية بأنها: "التزام الشركة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع " أي أنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع [4] ، وبذلك فقد برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كردٍ منطقي عملي على المشاكل التي بدأت تصيب المجتمع والتي كانت تظهر على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها . ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي social marketing، وأول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 بقوله: " **إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع**" [5]، وقد لا يكون التوجه البيئي بارزاً وبشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينيات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التقانية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة

---

[4] Pride, William & Ferrell, oc (2000): **marketing concepts& strategies**, (1st ed.), Houghton Mirflin company, P81

[5] البكري، ثامر(2007): التسويق الأخضر مرجع سابق ، ص38

ومتغيراتها . وهكذا بدأ التوجه الاجتماعي يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر، وظهرت مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي:

أ- **المفهوم الإنساني Human Concept**: يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة Life styles التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

ب- **الاستهلاك الذكي Clever Consumption**: يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبة المنتَج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

ج- **المفهوم البيئي Environmental Concept**: من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتَج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

2.3.1 مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

إن حماية المستهلك حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات.[6] وقد اتفق الباحثون على أن عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأتها، وما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية في هذا البحث هو علاقتها بالتسويق الأخضر ويمكن أن يشار هنا إلى أن من أهم المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان. وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وزيادة اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بهذا الموضوع. ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية مع حركة التوجه البيئي أوجد نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول ابداعية لمواجهة هذا الضغط. وفي هذا المجال يمكن تعريف التوجه البيئي" Environmental Orientation " بأنه: " **حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها** "[7]، وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وإنما تتجه نحو دفع الأفراد والشركات نحو توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية، وظهرت بداية هذه الحركة في منتصف الستينيات وبداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال توجهات بعض الجماعات البيئية والمستهلكين نحو حماية البيئة، ونتج عن هذا

6 Keegan, Warren (1995): **Marketing**, (2nd ed.), prentice Hall, N.J, P21.

7 Armstrong, Gary, & kotler, Philip (1999): **Marketing An Introduction**, (6th ed.), prentice Hall ,New jersey, P557

التوجه زيادة التدخل الحكومي من خلال زيادة القوانين والإجراءات الرامية إلى تحقيق ذلك. ونتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من الشركات إلى تبني ما يعرف بالديمومة البيئية أو القابلية للاستدامة (Environmental Sustainability) والتي تُعرّف بأنها: "**مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للشركة**"[8]. أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها جنباً إلى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق الأرباح.

3.3.1 مرحلة التسويق الأخضر (Green Marketing):

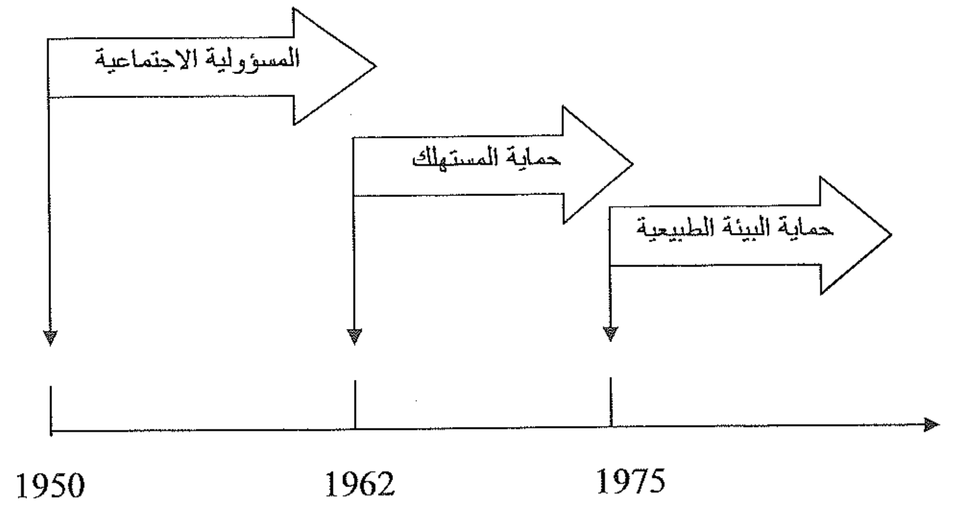
إن تزايد اهتمام المختصين والشركات بالموضوع البيئي وخاصة في مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي، دفع المسوقين إلى الاهتمام بهذا الموضوع. ففي عام 1975 قامت الجمعية الأمريكية للتسويق The American Marketing Association (AMA) بإقامة أول ورشة عمل بعنوان" التسويق الإحيائي" (Ecological Marketing) كان هدفها جمع الأكاديميين وأصحاب المهن وصانعي القرارات المتعلقة بالسياسة العامة لدراسة الأثر التسويقي على البيئة الطبيعية . إن نتائج ورشة العمل هذه أدت إلى ظهور أول كتاب يتناول هذا الموضوع وكان بعنوان التسويق الإحيائي (Ecological Marketing) (وهو من أكثر المواضيع قرباً للتسويق الأخضر)، وذلك عام 1976 على يد هينيون وكينر (Henion and Kinnear)[9] ، وبعدها بدأت الكتب التي تتناول هذا المفهوم بالانتشار وبرز أثناء ذلك مفهوم التسويق الأخضر بقوة وخاصة في أوائل عقد التسعينيات من القرن الماضي حيث ساهمت هذه الكتب والمؤلفات في زيادة الوعي البيئي وخاصة فيما يتعلق بقضايا المنتجات الصديقة للبيئة، وقابلية المنتجات لإعادة التصنيع، وتخفيض الهدر، والتكاليف المرافقة للتلوث، والعلاقة بين القيمة والسعر في إطار المنظور البيئي. كل ذلك أدى إلى تكوين ضغط من قبل حاملي الأسهم والحكومات والجماعات الخضر(الجماعات التي تهتم بالحفاظ على البيئة الطبيعية) على الشركات الصناعية باتجاه الاهتمام بالنواحي البيئية ضمن العملية الإنتاجية وما يليها، وساهم ذلك في تبني العديد من الشركات لمدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنّيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (الآيزو14000) في عام 1996، إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ويدعمها. ومن هنا بدأ مفهوم التسويق الأخضر يأخذ مكانه في

---

[8] Armstrong, Gary, & kotler, Philip (1999): **Ibid**, P558

[9] ***http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html***

الممارسة العملية لهذه الشركات التي رأت في إتباع هذا النمط من التسويق تماشياً مع الاتجاه الجديد لدى المستهلكين والشركات غير الحكومية الضاغطة والحكومات على حد سواء. ويمكن توضيح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر من خلال الشكل (2) :



المصدر: البكري، ثامر(2007): **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، عمّان، ط1 ، ص43

شكل رقم (2) مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر

4.1 البيئة الطبيعية والتسويق:

بدا ولعدة سنوات مضت أن أهداف الأعمال والأهداف البيئية تتضارب أو تتناقض بشكل كبير، وكان هذا القول يحتوي على درجة عالية من الصحة نتيجة الممارسات التسويقية السائدة، حيث بدأت الانتقادات توجه وبشكل كبير إلى المسوقين بسبب الآثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة الطبيعية [10] وما أكد ذلك أيضاً ارتفاع مستويات تلوث المياه والهواء في العديد من مدن العالم إلى درجات خطيرة ومستويات غير مسبوقة. وقد ساهمت هذه الانتقادات في توجيه عناية المسوقين نحو الاهتمام بهذا الموضوع، لذا بدؤوا الاهتمام بوضع البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية، وضمن هذا السياق يرى (Kotler) بأنه على المسوقين أن يكونوا واعين ومدركين للتهديدات والفرص المرافقة لأربعة توجهات أساسية هي:[11]

[10] Keegan,Warren (1995): **Op.cite**, P22

[11] Kotler, Philip (2000): **Marketing Management**, (The Millennium ed), Prentice-Hall Inc, N.J, P147.

أ- **تناقص الموارد الأولية (Row Materials Decrease)**: حيث تنقسم الموارد الموجودة في الأرض تبعاً لمدى استمرار توافرها إلى موارد دائمة، وموارد متجددة، وموارد غير متجددة. [12]

فالموارد الدائمة كالهواء والطاقة الشمسية متوفرة في كل مكان، وفيما يتعلق بالموارد المتجددة كالغابات والأسماك فيجب استعمالها بحكمة، إلا أنها تعيد تجديد نفسها مع مرور الزمن، أما الموارد غير المتجددة كالنفط والفحم والحديد...الخ والتي يؤدي نفادها إلى حدوث مشاكل حقيقية هي التي دفعت الشركات إلى البحث عن موارد بديلة واعتماد مداخل جديدة في الإنتاج والتسويق. وموضوع البحث عن الموارد، والمواد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند عليها التسويق الأخضر انطلاقاً من مبدأ حماية الموارد الطبيعية المهددة بالاستنزاف، حرصاً على الحفاظ على عملية التوازن البيئي.

ب- **ارتفاع كلف الطاقة(High Cost of Power)**: يعد هذا الأمر من أخطر المواضيع التي لا تواجه شركات الأعمال فحسب وإنما تهدد كيانات دول بأكملها وتهدر مصادر الشعوب،حيث إن الارتفاع في أسعار مصادر الطاقة كالنفط مثلاً يدفع الشركات إلى زيادة البحث وتطوير مصادر طاقة بديلة وزيادة كفاءة استعمالها لأن هذا الارتفاع يشكل ضغطاً في التكاليف على شركات الأعمال وينعكس هذا الضغط على الأسعار النهائية أو أسعار بيع المنتجات.

ج- **ارتفاع مستويات التلوث(High Levels of Pollution)**: إن بعض الأنشطة الصناعية يتسبب وبشكل أساسي في تدمير البيئة الطبيعية ، الأمر الذي ينعكس سلباً وبشكل مباشر على المستهلكين ويكوّن نظرة سلبية تجاه الشركات التي تزاول هذه الأنشطة، مما يدفع الشركات إلى تبني مدخل التسويق الأخضر لتجنب التأثيرات السلبية الناتجة عن مزاولة هذه الشركات لتلك الأنشطة الصناعية.

د- **تغير دور الحكومات (Changing Governments Role)**: تقوم بعض الحكومات بجهود كبيرة في إطار توجهها البيئي،في حين تحجم حكومات أخرى عن توجيه الدعم الكافي تجاه هذا الموضوع نتيجة ضعف الإمكانيات المتاحة لها، ولكن على الرغم من ذلك فإن التشريعات الخاصة أصبحت مطلباً عالمياً. وهناك العديد من الدول باتت تفرض على الشركات الأجنبية الراغبة في الدخول إلى أسواقها تبني معايير بيئية خاصة قد تختلف من دولة لأخرى.

---

[12] المقدادي، كاظم(2006): أساسيات علم البيئة الحديث، مطبوعات الأكاديمية العربية في الدنمارك، ص60-61.

5.1 أبعاد التسويق الأخضر:

يشير مفهوم التسويق الأخضر إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تتكامل فيما بينها لتعمل على حماية البيئة الطبيعية من خلال:[13]

1.5.1 تقليل التلف والضياع في المواد:

إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة التطبيقات المتبعة لتقديم المنتَج ، لذلك يتوجب التركيز في مثل هذه الحالات على رفع مستوى كفاءة العمليات المؤدية إلى تقديم ذلك المنتَج عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها الصناعية.

2.5.1 توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر:

إن كل منتَج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وبالتالي يجب أن يوازي القيمة المقدّمة من ذلك المنتَج للزبون، لذلك فإنه عند تحديد أسعار المنتجات الخضراء تبرز زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات كونها تمتلك قيمة أعلى، وهذه القيمة لا تساوي أو تعكس فقط كون هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس أيضاً الجانب الآخر لها المتمثّل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير..

3.5.1 جعل التوجه البيئي مربحاً:

بدأ المستهلكون بإدراك أهمية الحفاظ على البيئة،وهذا التوجه خلق فرصاً جديدة للشركات المتبنية لهذا النهج حيث أنها كسبت ثقة المستهلكين ودعمهم من جهة، ومن جهة أخرى برز أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.لذلك فإن التوجه البيئي لم يضر بأرباح الشركات وإنما خلق لها فرصاً لزيادة تلك الأرباح.

4.5.1 تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:

يجب تطوير مفاهيم المنتج لتواكب التوجه البيئي، حيث أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات حيث يتم إعادتها إلى الشركة بعد انتهاء استعمالها بهدف إعادة تصنيفها والاستفادة منها،فضلاً عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات كضرورة الاستفادة من الأغلفة المتبقية بعد استعمال

---

[13] البكري، ثامر(2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمّان ، ص253

المنتَج كونها لا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلاً عن الاعتماد على موارد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

6.1 مبادئ التسويق الأخضر:

إن إتباع الشركات للتسويق الأخضر يُلزمها اعتماد عدد من المبادئ التي تميّز هذا النوع من التسويق عن غيره وتوضح معالمه، وهذه المبادئ هي:[14]

1.6.1 المؤهلات والإفصاح (Qualifications and disclosures):

يتوجب على الشركات الصناعية الإفصاح عن مواصفاتها ومؤهلاتها بشكل مفهوم وواضح بما فيه الكفاية لمنع التضليل، إضافة إلى وجوب وضوح اللغة المتعلقة بنوع وحجم مدى تحقيق الشركة لأي متطلب من متطلبات التسويق الأخضر مع الأخذ بعين الاعتبار غياب المتطلبات المقابلة للمنتجات الأخرى غير الخضراء والذي قد يحد من تنافسية المنتجات الخضراء وخاصة فيما يتعلق بالناحية السعرية.

2.6.1 التمييز بين منافع المنتَج والتغليف والخدمة:

(Distinction between benefits of product, package and service)

إن متطلبات التسويق الأخضر يجب أن تُقدّم بطريقة تساعد الشركة على فهم كيفية مساهمتها في خلق المنافع البيئية سواء فيما يتعلق بالمنتَج أو تغليفه أو الخدمة المقدّمة معه.وبشكل عام فإن قيام الشركة بمقابلة المتطلب البيئي لمنتَج ما في جميع عناصره باستثناء عنصر صغير غير ذي أهمية في تكوين المنتَج أو تغليفه لا يوجب على الشركة ذكر هذا الاستثناء الصغير لضآلة أهميته بالنسبة للمنتَج الأصلي ودون أن يُعتبر ذلك تضليلاً من قبل هذه الشركة.

3.6.1 عدم المبالغة في المساهمة البيئية(*Overstatement of environmental attribute*):

يجب ألا يُقدَّم متطلب التسويق الأخضر بطريقة تبالغ فيه الشركة المعنيّة بمساهمتها البيئية سواء أكان ذلك بشكل علني أم ضمني، فالمسوّقون الخضر يتوجب عليهم تجنّب تضمين وتضخيم أهمية المنافع البيئية التي تقدمها الشركة إذا كانت هذه المنافع غير ذات أهمية كبيرة على أرض الواقع أو غير مُقدمة أصلاً.

[14] *http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm*

4.6.1 متطلبات المقارنة(Comparative claims):

إن متطلبات التسويق الأخضر التي تتضمن بيان مقارنة يجب أن تُقدّم بطريقة تجعل أساس المقارنة واضحاً بشكل كاف لتجنب تضليل المستهلك، إضافة إلى أنه يتوجب على المُعلِن أن تكون لديه القدرة على إثبات عملية المقارنة.

7.1 متطلبات التسويق الأخضر:

يهدف وجود هذه المتطلبات إلى التأكد من مدى التزام الشركات بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر ضمن عملياتها التسويقية، وتتضمن هذه المتطلبات ما يلي:[15]

1.7.1 ضرورة احتواء المنتج أو الخدمة على منافع بيئية عامة:

يعتبر خادعاً ومضللاً أي تعبير مباشر أو ضمني يقول بأن منتجاً ما أو تغليفه أو خدمة ما تقدم منافع بيئية عامة دون إثباته، فتحقيق منافع بيئية عامة يتطلب وجود متطلبات عامة وهذه المتطلبات يصعب تحديدها بدقة ،وقد تحمل معاني مختلفة باختلاف سياق العمل الصناعي للشركات، بالإضافة إلى أنها قد تحمل مجالاً واسعاً من المعاني والمفاهيم للمستهلكين..

وإن ذكر هذه المتطلبات في العديد من الحالات يبيّن أن المنتَج أو الخدمة يقدّم منافع بيئية محددة وبعيدة المدى، فكل تعبير حول تحقيق منتَج ما لأي منفعة بيئية يجب أن يتم إثباته.

2.7.1 يجب أن يكون المنتَج مصنعاً من مواد طبيعية:

إن قابلية المنتَج الأخضر للتحلل إلى عناصره الطبيعية يجب أن يتم إثباته من خلال دليل علمي يبيّن قابلية المنتَج أو غلافه على العودة لعناصرهما الموجودة في الطبيعة وذلك خلال فترة قصيرة من الوقت بعد استهلاك المنتَج وتحوله إلى نفاية.

هذا المتطلب يجب أن يكون مقَابلاً بشكل كاف لدى الشركة المعنية لتجنب خداع المستهلك حول:

أ- قابلية المنتَج أو غلافه على التحلل.

ب-مدى ودرجة هذا التحلل.

[15] Ottman, Jacquelyn.(1998):**Green Marketing- Opportunity for Innovation-** , (2nd ed.), Ottman consulting Inc, New York, P 222.

3.7.1 أن يكون المنتج مصنعاً من مواد صالحة للاستخدام البشري:

بما أن التسويق الأخضر يهتم بالحفاظ على كل من البيئة الطبيعية والصحة البشرية فلا بد من ضرورة مقابلة المواد المستخدمة في تصنيع المنتَج لشروط السلامة الصحية للمستهلكين.

4.7.1 يجب ألا يعتبر المنتَج قابلاً لإعادة تصنيعه إلا إذا كان معداً لذلك فعلاً:

لا يجب أن يوصف المنتَج أو غلافه بأنه معاد تصنيعه أو قابل لإعادة التصنيع إلا إذا أمكن جمعه وفصله أو استعادة النفاية الصلبة لتستخدم ثانية في التصنيع وذلك من خلال تأسيس برنامج للتكرير،ويؤكد هذا المتطلّب على ضرورة تبيان طبيعة المواد الداخلة في تصنيع المنتَج لمنع تضليل المستهلك أو خداعه.

5.7.1 يجب تخفيض المُستعمَل من الموارد في تصنيع المنتَج:

يجب منع تضليل المستهلك حول مقدار التخفيض في وزن وحجم والمواد المستخدمة في تكوين المنتَج الأخضر، وحول الأساس الذي يمكن أن تقوم عليه أي مقارنة بين المنتَجات.

6.7.1 يجب ألا تعتبر العبوة قابلة للتعبئة مرة ثانية إلا إذا كانت مكوناتها معدة لذلك:

لكي تكون العبوة قابلة لإعادة التعبئة يجب مقابلة هذا المُتطلّب بحيث يتوفر في النظام شرطين أساسيين هما:

أ- قابلية العبوة للتعبئة.

ب- قابلية التعبئة اللاحقة للعبوة من قبل المستهلكين بمنتَج آخر مُباع مُسبقاً في عبوة أخرى.

7.7.1 أن يكون المنتج صديقاً لطبقة الأوزون:

يشترط هذا المُتطلّب لإعطاء المنتَج صفة صديق طبقة الأوزون بعدم وجود مواد تستنفذ طبقة الأوزون في هذا المنتَج.

8.1 أهداف تبني الشركات للتسويق الأخضر:

هناك عدة أسباب تزيد من رغبة الشركات في استعمال التسويق الأخضر منها:

أ- إدراك الشركات بأن استخدام التسويق الأخضر يشكّل فرصة لتحقيق أهدافها.

ب-اعتقاد الشركات بأن عليها التزاماً أخلاقياً من حيث ضرورة تحمل مسؤولية تجاه المجتمع.

ج-ازدياد دور الأجهزة الحكومية التي تجبر الشركات لتكون أكثر مسؤولية تجاه البيئة.

د- اعتماد المنافسين على بعض الأنشطة البيئية ضمن سياساتهم التسويقية يُجبر الشركات على تغيير سياساتها التسويقية لتصبح أكثر ملاءمة للبيئة بهدف مواجهة المنافسين.

هـ- عوامل التكلفة المرافقة لسياسات تخفيض الهدر أو تخفيض المواد الأولية المستعملة في الإنتاج تُجبر الشركات على تعديل سلوكهم التسويقي.

9.1 ضوابط انتقال الشركات للتسويق الأخضر:

بدأ وعي وإدراك معظم المستهلكين من الأفراد والمشترين الصناعيين بالتنامي فيما يتعلق بمسائل البيئة الطبيعية. ويظهر ذلك من خلال العديد من الدراسات التي تناولت هذا الأمر، ففي عام 1992 أجرت Jacquelyn Ottman دراسة تضمنت 16 دولة تبين من خلالها أن أكثر من 50 % من مستهلكي كل دولة (وفق العينة المدروسة) لديهم اهتمام بالبيئة عند اتخاذ قراراتهم الشرائية [16]، وفي دراسة أخرى قامت بها سلطة الحماية البيئية(Environmental Protection Authority) في سيدني في أستراليا عام 1994 وُجد بأن 84.6 % من العينة تعتقد بأن جميع أفراد المجتمع يقع عليهم عاتق المسؤولية تجاه العناية بالبيئة الطبيعية، وحوالي 80 % من نفس العينة وجدت بأنه يتوجب عليهم تعديل سلوكهم بما فيه سلوكهم الشرائي بما يناسب المتطلبات البيئية. [17]

ونتيجة لوجود هذه الميول لدى المستهلكين فإن الطلب سيتغير ، لذا فقد ارتأت الشركات الصناعية ضرورة التغيير والتعديل في سياساتها الإنتاجية والتسويقية بما يتجاوب مع التغير الحاصل في الطلب.

ولا بد من الإشارة هنا أن تعهد الشركات بالالتزام بالأنشطة التسويقية البيئية لا يعني أن جميعها قد حسّن سلوكه البيئي بالفعل ، ففي بعض الحالات تقوم الشركات بتضليل زبائنها في محاولة لزيادة حصتها السوقية، وفي حالات أخرى تقوم الشركات بالقفز إلى التسويق الأخضر دون الانتباه إلى مايلي:

أ- اعتماد الدقة في السلوك البيئي للشركة.

ب- الضبط الدقيق لمتطلبات هذا التسويق.

ج- مدى فعالية منتجات الشركة من وجهة النظر البيئية (مدى توافق هذه المنتجات مع مفهوم المنتج الأخضر).

[16] ***http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html***
[17] ***http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html***

ويمكن أن يتسبب نقص الاهتمام بتخضير الأنشطة بالشكل الدقيق في عدم مقابلة الشركة لأهدافها وبالتالي فشل أعمالها، أو التضليل في تحقيق متطلبات التسويق الأخضر والذي قد يتسبب في خسارة الشركة لمصداقيتها أمام زبائنها.

10.1 العوامل المؤثرة على تبني الشركات للتسويق الأخضر:

حيث تسهم العديد من العوامل في دفع الشركات لإتباع المنهج الأخضر في التسويق، ولعل أهم هذه العوامل هي:

1.10.1 الضغط الحكومي(Governmental Pressure):

تسعى الحكومات دائماً لحماية المستهلك والمجتمع، وتتضمن هذه الحماية بداخلها تسويقاً أخضراً ،حيث تعمل التشريعات الحكومية على حماية المستهلكين من خلال عدة طرق أهمها:

أ- تخفيض إنتاج المنتجات المضرّة بالصحة والبيئة الطبيعية.

ب- تعديل وتغيير سلوك الشركات الصناعية والمستهلكين النهائيين للمنتجات ذات الآثار السلبية بيئياً.

ج- التأكد من قدرة المستهلكين على تقييم التنافسية البيئية للمنتجات الخضراء.

وتقوم الحكومات بوضع التشريعات البيئية بحيث تكون مصممة للتحكم بكمية المواد المهدورة أثناء الإنتاج ومحاولة تخفيض هذا الهدر. وتماشياً مع هذه التشريعات فإن العديد من الشركات الصناعية تقوم بتطبيق معايير ومتطلبات الشهادات البيئية كمعايير الآيزو 14000 بغية تكييف سلوكها بما يتوافق مع التشريعات الحكومية المتعلقة بالبيئة.

وفي بعض الحالات تقوم الحكومات بدفع المستهلكين ليكونوا أكثر مسؤولية تجاه البيئة من خلال برامج التوعية المختلفة، وفي حالات أخرى تقوم الحكومات بفرض ضرائب عالية على السلوك الفردي أو المؤسساتي المضر بالبيئة كالشروع في فرض ضرائب عالية على الأفراد الذين يستخدمون البنزين الحاوي على الرصاص في سياراتهم.

ومن أهم الإجراءات البيئية التي تقوم بها الحكومات هي تأسيس دليل يُصمَّم للتحكم بمتطلبات التسويق الأخضر [18]، ففي أستراليا مثلاً وضعت لجنة الممارسات التجارية الأسترالية the Australian Trade Practices Commission (TPC) " **دليل المتطلبات البيئية في التسويق** " وفي الولايات المتحدة

[18] Polonsky, Michael(1994): **Green Marketing Regulation in the US and Australia**, The Australian Checklist, Greener Management International, P 44-53

قامت اللجنة التجارية الفدرالية الأميركية the US Federal Trade Commission (FTC) بوضع " **إرشادات استعمال متطلبات التسويق البيئي**".

إن جميع هذه التشريعات والإجراءات البيئية المتخذة في مختلف البلدان تهدف إلى التأكد من أن المستهلكين لديهم المعلومات المطلوبة التي تمكنهم من تقييم مدى تحقيق المتطلبات البيئية من قبل الشركات البيئية المتنافسة.وهكذا تتم حماية المستهلكين من المزاعم الزائفة أو المضلّلة التي تتبعها بعض الشركات الصناعية للاستفادة من التسويق الأخضر كأداة إعلانية فقط دون الالتزام بكامل متطلباته.

2.10.1 الضغط التنافسي(Competitive Pressure):

يلعب الضغط التنافسي دوراً أساسياً في إتباع الشركات الصناعية للتسويق الأخضر في إطار نظامها التسويقي بهدف المحافظة على الموقع التنافسي لهذه الشركات، ففي حالات كثيرة يُلاحظ قيام المنافسين بترويج السلوك البيئي لمنظماتهم ومحاولة الاستفادة منه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين ، وفي بعض الحالات يتسبب الضغط التنافسي في تعديل وتكييف كامل الصناعة في الشركة بما يناسب المتطلبات البيئية.

3.10.1 مسائل الربح والتكلفة(Cost or Profit Issues):

تسعى الشركات لاعتماد التسويق الأخضر لما له من أثر فيما يتعلق بمسائل الربح والتكلفة، فالتخلص من المنتجات الثانوية المُضرّة والسّامة أصبحت تكاليفه متزايدة بشكل كبير. وفي بعض الحالات يصعب التخلص منه، لذلك فإن الشركات التي يمكنها تخفيض حجم النفايات الضارة الصادرة عن مصانعها يمكنها أن تحقق توفيراً أساسياً في التكلفة.

وعند محاولة الشركة تخفيض نفاياتها الصناعية إلى أصغر حد ممكن فإنها ستضطر إلى إعادة فحص عمليتها الإنتاجية، وفي هذه الحالة فإنها غالباً ما تطوّر عملياتها الإنتاجية بحيث تصبح أكثر فاعلية وكفاءة بحيث لا يتم تخفيض النفايات فقط ، بل يتم تخفيض الحاجة إلى بعض المواد الأولية، وهذا يؤدي إلى توفير مضاعف للتكلفة.

وفي حالات أخرى، تسعى بعض الشركات إلى إيجاد حلول لنفاياتها بدلاً من السعي لتخفيضها، وفي هذه الحالات تقوم الشركة بإيجاد أسواق واستخدامات لنفاياتها حيث تصبح نفايات هذه الشركة هي مدخلات إنتاج لمنظمة أخرى ،كقيام إحدى الشركات الأسترالية التي ينتج عن عملياتها الإنتاجية الماء

الحامضي كمنتَج ثانوي (نفاية ناتجة عن عملية الإنتاج) ببيع هذا الماء الحامضي إلى شركات أخرى تعمل في الحقل الكيميائي في معادلة المواد الأساسية.

ويلاحظ قدرة الشركات الصناعية على الاستفادة من التسويق الأخضر فيما يتعلق بمسائل الربح والتكلفة وذلك عبر تطويرها لصناعات جديدة من خلال طريقتين هما:

أ- تطوير الشركة للتقانة المستخدمة في مصانعها بهدف تخفيض نفاياتها وبيعها إلى شركات أخرى.

ب- تطوير تقنيات إعادة التصنيع [19]، وفي هذا الصدد فإن المصانع التي تستخدم المكثّفات الصناعية الكبيرة تعتبر مثالاً واضحاً على ذلك؛ حيث إن قيام هذه المعامل بتنظيف الزيت المستعمل في هذه المكثفات يؤدي إلى مجموعة من النتائج الايجابية أهمها:

1. زيادة عمر هذه المكثفات.
2. عدم الحاجة إلى استبدال الزيت.
3. عدم الحاجة إلى التخلص من نفاية الزيت نتيجة عدم وجودها بالأصل.

إن النتائج السابقة تؤدي إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية للشركات الصناعية التي تستخدم هذه المكثفات مما يزيد من قدراتها التنافسية.

11.1 المستهلك الأخضر: Green Consumer

المستهلك الأخضر هو: "**الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي فضلاً عن عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة**"[20] .

وتشير الدراسات إلى زيادة أعداد المستهلكين الخضر ويعزو Skezynski هذا الارتفاع بقوله: "**إن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستعمال المواد غير الضارة بالبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك رشيد**".[21]

---

[19] ***http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html***

[20] البكري، ثامر(2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة مرجع سابق ، ص252

[21] البكري، ثامر(2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة مرجع سابق، ص252

1.11.1 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر:

يوضح الجدول رقم(1) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر والتي تقسم إلى عوامل اجتماعية وثقافية وشخصية ونفسية وبيانية نفسية (Psychographic) كما هو موضح:

البيانية النفسية	النفسية	الشخصية	الثقافية	الاجتماعية
الاهتمام البيئي	الإدراك	العمر	الثقافة	الشريحة الاجتماعية
مسؤولية الزبون الاجتماعية	التعلم	الوظيفة	الثقافة الفرعية	الجماعات المرجعية
	المعتقدات	الدخل		الأسرة
	الاتجاهات	الجنس		
	التحفيز	التعليم		

المصدر: البكري، ثامر(2007): التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمّان، ط1، ص108

جدول رقم (1) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

وخلاصة القول نرى أن ظهور التسويق الأخضر بمفهومه وأبعاده ومبادئه ومتطلباته شكّل رؤية جديدة في شكل العملية التسويقية التي تحترم البيئة الطبيعية وتحافظ عليها، وبالرغم من كون التسويق الأخضر ما زال في بداياته إلا أن إدراك الباحثين لأهمية هذا النمط من التسويق وحتمية انتقال الشركات إليه مستقبلاً نتيجة محدودية الموارد، والخوف من تزايد الأضرار بالبيئة الطبيعية نتيجة العمليات التصنيعية والتي تنعكس سلبياً على الصحة الإنسانية؛كل ذلك دفع بالباحثين إلى إجراء الدراسات والأبحاث المتعددة المتعلقة بهذا الموضوع بهدف تطوير نظام تسويقي متكامل يعتمد المحافظة على البيئة الطبيعية والصحة البشرية كركن أساسي من أركانه، وفي هذا المجال يقدِّم الفصل التالي عدداً من الدراسات والأبحاث التي تتناول التسويق الأخضر ومُختلَف مكوناته.

الفصل الثاني

الآيزو 14000 وعلاقته بالتسويق الأخضر

تزايد اهتمام الإنسان بالبيئة والمحافظة عليها، وأصبحت قضية رئيسية بالنسبة له، وذلك لأسباب عديدة لعل من أهمها التأثير المتبادل لكل من البيئة وعالم الأعمال في بعضهما البعض، حيث أن تزايد نشاط الأعمال والنشاط الصناعي يزيد من الإضرار بالبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى فإن تحسين الأداء البيئي يمكن أن يخلق العديد من المكاسب للشركات كتخفيض عيوب التصنيع ... وهنا تأتي معايير (الآيزو14000) لتزوّدنا بلغة بيئية دولية مشتركة، كما تمنحنا الأدوات اللازمة لتعزيز التقدم في مجال المحافظة على البيئة العالمية وتحسين أداء الشركات وتخفيض نسبة التلوث وزيادة وعي الموظفين وإحراز التغييرات الثقافية البيئية المطلوبة ..

1.3 مفهوم الآيزو 14000:

يُعرّف (الآيزو14000) بأنه: " **مجموعة من المعايير القياسية التي وضعت من قبل المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس بجنيف International Organization for Standardization (ISO)**".[1] وبمعنى آخر، إن سلسلة (الآيزو14000)هي: " **مجموعة من أنظمة الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة** ".[2]

من خلال التعريفين السابقين نرى أن الآيزو 14000 يساعد في تزويد الشركات بلغة بيئية دولية مشتركة تسهم في تعزيز التقدم في المجال البيئي عالمياً، وانجاز التغييرات الثقافية المطلوبة للحفاظ على البيئة وترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.

2.3 دواعي إيجاد أنظمة إدارة البيئة:

أدت الثورة الصناعية التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية إلى إحداث تلوث بيئي كبير لفت انتباه المهتمين من كافة دول العالم. وقد طالب مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية عام 1972 والمتعلق بالمشاكل البيئية الناتجة عن التطور السريع للصناعة، بخلق الاهتمام بمعالجة أسباب هذا التلوث الكبير الذي سيؤثر حتماً على نوعية الحياة في العالم. حيث لعب برنامج الأمم المتحدة البيئي United Nations Environmental Program (UNEP) دوراً واضحاً في بناء التوعية البيئية لدى الناس بشكل عام ولدى الصناعيين بشكل خاص.

[1] Culley, William(1998): **Environmental and Quality Systems Integration**, Lewis Publishers, USA, P3

[2] http://www.moeforum.net/vb1/uploaded/4063_1184569020.doc

3.3 نشأة نظام إدارة البيئة (الآيزو 14000):

أبدت هيئة المواصفات البريطانية (British Standards Institution) أولى الاهتمامات بإيجاد مواصفات لإدارة البيئة، كما حدث بالنسبة لأنظمة إدارة الجودة. ففي العام 1992 ظهر أول إصدار لمواصفة دولية لنظام إدارة البيئة وهي المواصفة BS7750 وبدأ تطبيقها في 200 شركة صناعية في المملكة المتحدة[3]. وتم تعديل هذه المواصفة وأعيد إصدارهـــا في شباط 1994 لتتوافق مع النظام الخـــاص بإدارة البيئة في الاتحاد الأوروبي و برنامج التدقيق والإدارة البيئية Eco-Management and Audit Scheme (EMAS).

وإدراكاً لأهمية أنظمة إدارة الجودة عالمياً وضرورة إيجاد مواصفات إدارة بيئية دولية موحدة بغرض منح شهادات المطابقة ، شكلت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (الآيزو) في العام 1993 لجنة فنية جديدة تحمل الرقم 207 ، للعمل على إصدار أول مواصفات لإدارة أنظمة البيئة من قبلها.[4]

وكان أول إنتاج لهذه اللجنة الفنية في أيلول عام 1996 عندما ظهرت المواصفة (الآيزو 14000)، وتم اعتماد هذه المواصفة لمنح شهادة الـ ISO 14001:1996 . وفي عام 2004 ظهر إصدار جديد لهذه المواصفة اعتمد كأساس لمنح شهادة الـ ISO 14001:2004.

4.3 أنظمة الإدارة البيئية:

إن الهدف الأساسي من سلسلة (الآيزو 14000) هو تشجيع تبني إدارة بيئية أكثر فعالية وكفاءة ومرونة وجدوى في الشركات بحيث تصبح جزءاً من نظامها. وتمثل سلسلة (الآيزو 14000) للشركات في الدول النامية فرصة لنقل التقانة ومصدراً لتقديم الإرشاد لإدخال وتبني نظام إدارة بيئية يعتمد على أفضل الممارسات العالمية، ويوضح الجدول رقم(2) المواصفات الأساسية لسلسلة (الآيزو14000):

---

[3] http://www.moeforum.net/vb1/uploaded/4063_1184569020.doc

[4] Besterfield , Dole H. & others (2003):**Total Quality Management,** 3rd ed Pearson education, Inc, N.J , P293

الاسم باللغة الانكليزية	الاسم باللغة العربية	المقياس
Specifications with Guidance for use	المواصفة مع دليل الاستعمال	ISO 14001
General Guidelines on Principles, Systems and Supporting Techniques	إرشادات عامة للمبادئ، الأنظمة، وطرائق الدعم	ISO 14004
General Principles on Environmental Auditing	المبادئ العامة في التدقيق (المراجعة) البيئي	ISO 14010
Auditing of Environmental Management Systems	تدقيق (مراجعة) أنظمة الإدارة البيئية	ISO 14011
Qualification Criteria for Environmental Auditors	معيار المؤهلات للمراجعين(المدققين) البيئيين	ISO 14012
Managing of the Environmental Audit programs	إدارة برامج التدقيق(المراجعة) البيئي	ISO 14013
Basic Review Processes	العمليات الأساسية للمراجعة	ISO 14014
Environmental Assessments	التقييم البيئي	ISO 14015
Goals and Principles of All Environmental Labeling	العلامات البيئية والإعلانات– المبادئ والأهداف	ISO 14020
Environmental Labels ,Self-Declaration Environmental Claims , Terms and Definitions	العلامات البيئية– التصريح الذاتي عن الدعاوى البيئية: مصطلحات وتعاريف	ISO 14021
Guiding Principles and Procedures	المبادئ المرشدة والإجراءات	ISO 14024
Life Cycle Assessment - Principles and Framework	تقييم دورة الحياة –المبادئ والإطار	ISO 14040
Life Cycle Assessment - Goal and Scope, Definition and Inventory Analysis	تقييم دورة الحياة–الأهداف ومجال التطبيق– التعاريف وتحليل المخزون	ISO 14041
Life Cycle Assessment - Impact Assessment	تقييم دورة الحياة – تقييم الأثر	ISO 14042
Life Cycle Assessment - Interpretation	تقييم دورة الحياة – التفسيرات	ISO 14043

ISO 14050	تقييم دورة الحياة – دليل الشروط والمصطلحات	Terms and Definitions - Guide on the Principles for Terminology Work
ISO Guide 64	دليل تضمين النواحي البيئية في معايير السلعة	Guide for the Inclusion of Environmental Aspects in Product Standards
[5] ISO 14064	إدارة غازات الدفيئة	Greenhouse Gas Management
ISO 14065	متطلبات الاعتماد وهيئات التحقق	Requirements for validation and verification bodies

المصدر: ميسلر،كرايغ & فلايف، توماس (1999):**دليل الجيب إلى ISO 14000**، الدار العربية للعلوم، بيروت،الطبعة العربية الأولى، ص 51-53 (بتصرف)

الجدول رقم (2) المواصفات لسلسلة الآيزو14000

ولعل شهادة ISO14001:2004 هي أكثر شهادات المواصفة (الآيزو 14000) انتشاراً بين الشركات وتُعد قلب معايير سلسلة (الآيزو 14000) حيث تقدّم نظام إدارة بيئية فعال يمكن أن يتكامل مع متطلبات الإدارة الأخرى مما يساعد الشركات على تحقيق الأهداف الاقتصادية والبيئية،كما يتيح نظام (آيزو 14001) تحديد الإجراءات وتقييم فعاليتها لوضع السياسة والأهداف البيئية وتحقيق وإظهار المطابقة مع هذه الأهداف، كما يحدد (الآيزو 14001) متطلبات إصدار الشهادة و إعلان نظام الإدارة البيئية في الشركة، ويعطي المطابقة مع المواصفات وضعاً تنافسياً للشركات المصدِّرة.

ويلاحظ وجود بعض التحديثات في الإصدار الجديد لعام 2004فيما يتعلق بمعيار (الآيزو 14000) يمكن تلخيصها بالتالي:[6]

أ- ضرورة عدم استعمال شعار الآيزو على المنتجات.

ب- عدم تحويل أو تكييف شعار الآيزو لصالح استخدام الشركة المتبعة لهذا المعيار.

ج- عند حاجة الشركة لاستعمال شعار الآيزو يجب سؤال الهيئة المانحة للشهادة لإعطاء الإذن باستخدام هذا الشعار ودعوى استخدامه والأهداف المرجوة من ذلك.

[5] Boehmer, Kevin (2005): ISO's Climate Change Standards, Canadian standards Association, Montreal, P2

[6] ISO central Secretariat Team(2005): **Publicizing your ISO 9001: 2000 or ISO 14001: 2004 certification**, ISO central Secretariat, Switzerland, P2

د- عند حصول منظمة ما لأحد شهادات معيار (الآيزو 14000) كشهادة ISO14001 مثلاً لإصدار عام 2004 فإنه أصبح يتوجب استخدام التصميم الكامل أي ISO 14001:2004 وليس ISO 14001 فقط.

هـ- يتوجب على الشركة الحاصلة على أحد شهادات (الآيزو 14000) عدم إعطاء أي انطباع بأن هذه الشهادة تعطي ضمانات لمنتجات هذه الشركة.

و- يتوجب على الشركات ضرورة تجنب استعمال الآيزو كوسيلة ترويجية للمنتجات.

5.3 مميزات الحصول على شهادة المطابقة (آيزو 14001):

تتمثل الميزات العامة للحصول على شهادة (الآيزو 14001) في زيادة قدرة الشركة على تحقيق متطلبات التصدير إلى الخارج وخاصة دول السوق الأوربية المشتركة. أما الفوائد التي تنتج عن الحصول على شهادات (الآيزو 14000) فهي:

أ- ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.

ب- تقليل الفاقد والحد من التلوث.

ج- المطابقة مع القوانين والتشريعات البيئية.

د- التحسين المستمر.

هـ- الفوائد المرتبطة بمنتجات الشركة وخدماتها.

و- تحسين قنوات الاتصال بين الشركة والجهات الحكومية التابعة لها.

ز- تحسين صورة الشركة وأداءها البيئي مما يزيد من سمعتها الحسنة.

ح- اكتساب تقدير واعتراف الجهات العالمية مما يفتح أسواق التصدير.

ط- تحسين الأوضاع البيئية للموظفين للعمل في بيئة نظيفة وآمنة وخالية من الملوثات.

ي- زيادة الوعي بالبيئة لدى جميع العاملين بالشركة.

ك- زيادة الأرباح الناتجة عن الفوائد السابقة.

ل- تحسين الوضع البيئي في الدولة وفي العالم ككل.

6.3 آلية الحصول على شهادة (الآيزو 14001):

يجب على المنظمة أن تقوم بإنشاء نظام لإدارة البيئة طبقاً لمتطلبات المواصفة. ويشمل ذلك الخطوات والمراحل التالية :[7]

1.6.3 توثيق السياسة البيئية للشركة بحيث تغطي كافة العمليات والمنتجات والخدمات، واعتمادها من أعلى المستويات في الإدارة.

2.6.3 المراجعة البيئية، بحيث يتم دراسة الجوانب البيئية (Environmental Aspects) الناجمة عن العمليات والمنتجات التي تقدمها الشركة. ويمكن أن تتراوح عملية المراجعة هذه من عملية تقييم بسيط للجوانب البيئية والتأثير البيئي لها. ومن الممكن أن تكون عملية تقييم موسعة يتم فيها دراسة استهلاك الطاقة، واستخدام المواد الخام.

3.6.3 التخطيط وذلك من خلال تحديد المشاكل البيئية وفرص التحسين البيئي، ووضعها في إطار واضح يغطي:

أ- الجوانب البيئية والتأثير البيئي.

ب-المتطلبات القانونية متطلبات أخرى.

ج-الأهداف ومواعيد إنجازها.

د- برنامج الإدارة البيئية.

4.6.3 التطبيق والتنفيذ، ويشمل وضع هيكل واضح لنظام إدارة البيئة يضمن أن كافة العاملين على علم بمسؤولياتهم، وكيف تؤثر العمليات اليومية للمنظمة على البيئة، ويشمل ذلك:

أ- التنظيم والمسؤوليات.

ب- التدريب والتوعية والكفاءة.

ج- الاتصالات.

د- توثيق نظام الإدارة البيئية.

ه- رقابة الوثائق.

و- الرقابة التشغيلية.

---

[7] الصرن، رعد(2001): نظم الإدارة البيئية والآيزو 14000، دار الرضا، دمشق، ط1، ص220

ز- الاستعداد والاستجابة لحالات الطوارئ.

5.6.3 التحقق والإجراءات التصحيحية، وذلك من خلال تأسيس نظام مراقبة ومتابعة للتأكد من المطابقة للتشريعات البيئية والأهداف التي حددتها الشركة. ويشمل هذا الجزء:

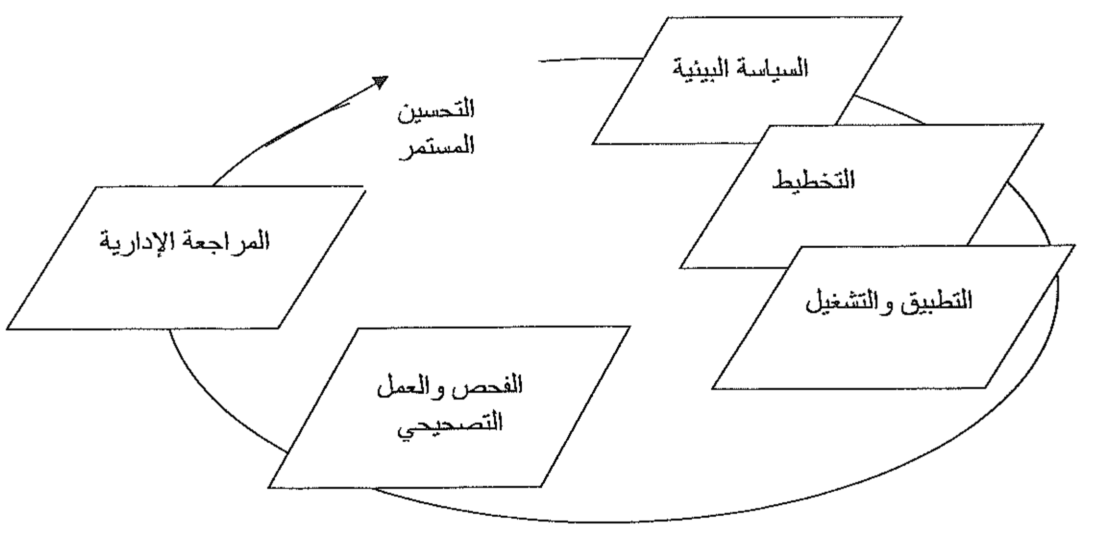
أ- القياس والمتابعة (Monitoring and Measurement).

ب- حالات عدم المطابقة والإجراءات التصحيحية والوقائية (Non Conformance and Corrective Preventive Action).

ج- السجلات (Records).

د- مراجعة نظام إدارة البيئة (Environmental Management System Audit).

6.6.3 مراجعة الإدارة لأداء النظام وبشكل دوري والتأكد من أن التطوير المستمر حاصل بما يتعلق بالأداء البيئي للشركة.وفيما يلي شكل رقم(3) لنموذج نظام الإدارة البيئية للآيزو 14001 ...



المصدر:الصرن،رعد(2001): **نظم الإدارة البيئية والآيزو14000**، دار الرضا، دمشق، ط1،ص215

شكل رقم (3) نموذج نظام الإدارة البيئية للآيزو14001

7.3 أنظمة إدارة البيئة وسلسلة (الآيزو 14000) والاستفادة منها :

لقد بين المسح الذي أجرته إحدى الهيئات الدولية المتخصصة في مجال البيئة [8] لمجموعة من الشركات التي طبقت نظام الآيزو 14000، أن كافة هذه الشركات قد استفادت بشكل فعلي من تطبيق هذا النظام، وذلك استناداً إلى بعض القراءات التي توصلت إليها تلك الدراسة والموضحة ضمن الجدول رقم (3):

% 65	من الشركات حسنت سمعتها
% 61	من الشركات استفادت مادياً وبشكل مباشر
% 40	حسنت علاقاتها مع الأطراف ذات المصلحة في المؤسسة (المستفيدون Stakeholders)
% 28	من الشركات حصلت على ميزة إيجابية مقابل المنافسين
% 23	ساهمت الشهادة في الإبقاء على الشركة من الانهيار
% 12	من الشركات حسنت ظروف العمل لديهم

Source: http://www.moeforum.net/vb1/uploaded/4063_1184569020.doc

جدول رقم(3) الفوائد المتحققة للشركات من تطبيق نظام الآيزو14000

قد تكون بعض الشركات معتادة على التعامل مع المسائل البيئية بشكل فردي، ومع ذلك فإن الفوائد التي قد تتحقق من تطبيق شامل لنظام إدارة بيئي تفوق بكثير الفوائد المحدودة التي تجنيها الشركات من تنفيذ بعض التطبيقات البيئية المنفردة.

وتوفر أنظمة الإدارة البيئية الآلية الضرورية التي يتم من خلالها متابعة وتطوير الأداء البيئي. كما تشابه أنظمة إدارة البيئة أنظمة إدارة الجودة من حيث كونها توفر الوسيلة لضبط أنظمة الإدارة في الشركات. أما بالنسبة لمبادئ الإدارة المشتركة بينهما فهي كما يلي:

أ- الإجراءات الموثقة.

ب- مراجعة الأنظمة.

ج- الإجراءات التصحيحية والوقائية في حالات حدوث حالات عدم المطابقة.

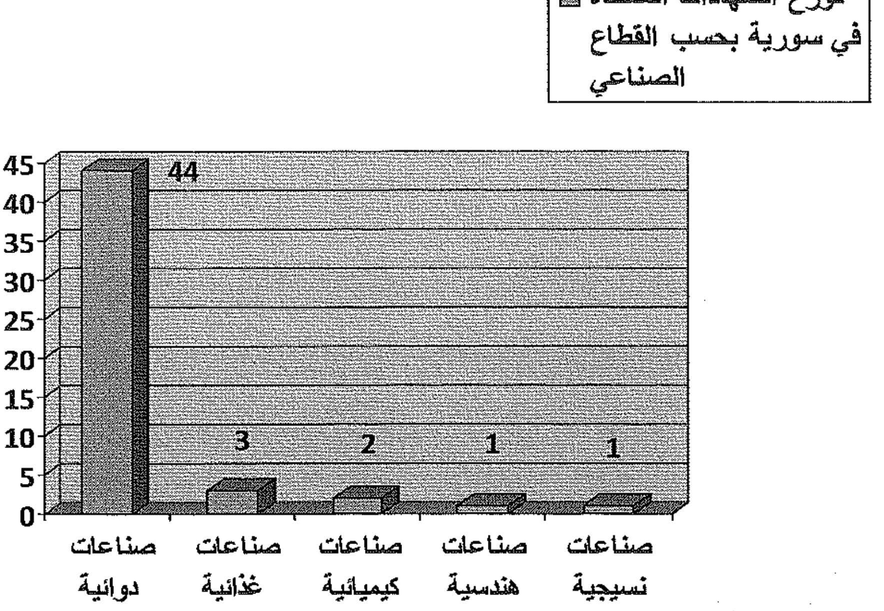
د- التدريب والتوعية.

[8] http://www.moeforum.net/vb1/uploaded/4063_1184569020.doc

8.3 المواصفة (الآيزو 14001) في سورية والعالم:

من خلال ملاحظة القطاعات الصناعية الحاصلة على شهادة (الآيزو14001) في سورية حتى العام 2007 يبيّن أن الشركات الدوائية السورية تبدي اهتماماً كبيراً بالحصول على شهادة المطابقة البيئية (الآيزو 14001) مقارنة بغيرها من الشركات في القطاعات الصناعية الأخرى، وهذا ما سيتم التركيز عليه في القسم العملي من هذه الدراسة.

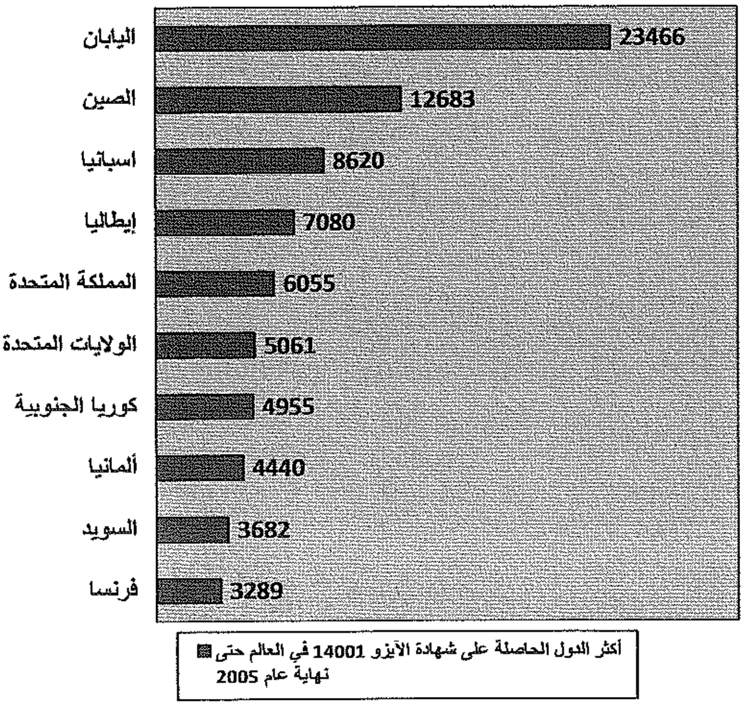
يوضح الشكل التالي رقم(4) توزّع القطاعات الصناعية الحاصلة على شهادة (الآيزو 14001) في سورية حتى العام 2009 وذلك وفقاً لإحصاءات هيئة المواصفات والمقاييس السورية:



المصدر: موقع هيئة المواصفات والمقاييس السورية http://www.sasmo.org

شكل (4) توزع القطاعات الصناعية السورية الحاصلة على (الآيزو 14001)

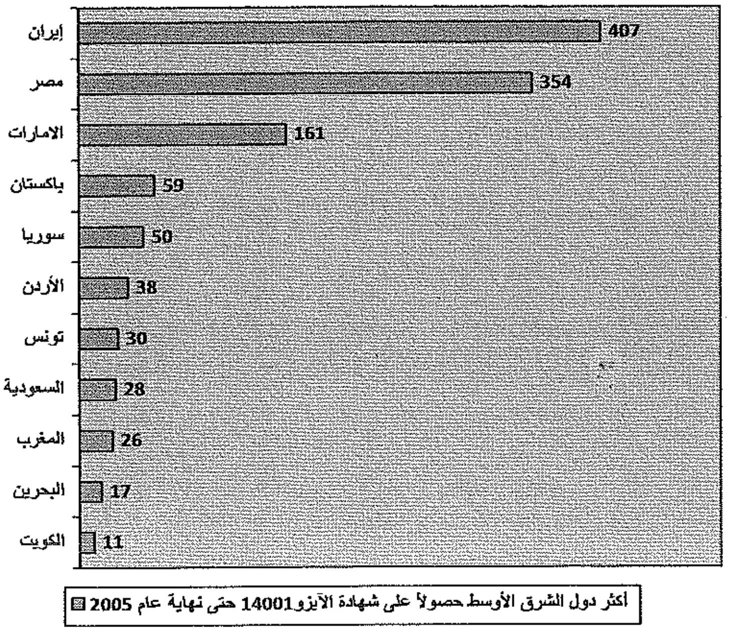
ويلاحظ تزايد عدد الشركات الحاصلة على شهادات (الآيزو 14001) في بلدان شرق آسيا كاليابان والصين مقارنة بالدول الغربية ويمكن أن يعزى ذلك إلى عامل الثقافة السائدة في تلك البلدان والداعية إلى الحفاظ على البيئة الطبيعية، وذلك كما هو مبين في الشكل التالي رقم(5):



Source: ISO central Secretariat Team (2005): The ISO Survey of Certifications 2005, ISO central Secretariat , Geneva, Switzerland, P9

شكل رقم (5) أكثر الدول حصولاً على شهادة(الآيزو 14001) في العالم حتى نهاية عام 2005

أما على الصعيد الإقليمي فمقدار اهتمام الشركات بالنواحي البيئية وحصولها لشهادة (الآيزو 14001) يمكن أن يظهر من خلال الشكل التالي رقم(6) الذي يبين الدول الأكثر حصولاً على شهادة الآيزو 14001 (من خلال شركاتها):



Source: ISO central Secretariat Team (2005): Op.Cite, P22

شكل رقم (6) أكثر دول الشرق الأوسط حصولاً على شهادة (الآيزو14001) حتى نهاية عام 2005

ويمكن أن نلاحظ من خلال قراءة نتائج كل من الشكلين (5) و(6) أن الشركات الصناعية السورية بدأت تدرك أهمية النواحي البيئية سواء على نشاطها التجاري أو على البيئة الطبيعية وتُرجم ذلك من خلال عدد شهادات (الآيزو 14001) التي حصلت عليها، مقارنة مع مثيلاتها من الشركات في دول الشرق الأوسط، أما لدى المقارنة مع الدول في الشكل (6) فيمكن ملاحظة وجود فارق كبير يمكن أن يعزى إلى كل من الاختلاف في درجة الوعي الثقافي تجاه البيئة الطبيعية ، وإلى اختلاف التطور الاقتصادي وعدد الشركات الموجودة في كل من سورية والدول الأخرى المبينة في الشكل السابق.

9.3 مزايا وعيوب المواصفة الآيزو (14001):

لقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة الآيزو (14001) عدة مزايا هامة [9] منها:

أ- المطابقة مع التشريعات البيئية والإذعان للأهداف السياسية الإستراتيجية.

ب-الاعتراف الصريح للشركات بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثرة على نشاطها وهذا يدل على عمق درجة الاهتمام بالبيئة.

[9] Grace, Nigel & Grace, Donna & others(1999): **ISO 14001: A Road Map to Continuous Utility System Improvement**, Florida water resources Journal, USA, P 25.

ج-منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية بما يسهم في تقليل الكلف.

د- إيجاد أسواق ومستهلكين جدد.

ه-تعزيز صورة الشركة لدى الموردين والمستثمرين والأفراد والجهات الأخرى المتعاملة مع الشركة.

و- إيجاد لغة عالمية بسيطة ومفهومة لإدارة البيئة وحمايتها من التلوث.

وعلى الرغم من هذه المزايا المهمة وغيرها، إلا أن هناك عدة انتقادات وجهت لهذه المواصفة، والتي أشارت إلى عدد من نقاط الخلل والعيوب[10] منها:

أ- تؤدي المواصفة إلى هدر في الطاقات (الجهد والوقت والكلفة) اللازمة من قبل المدراء لإقامة وتشغيل مثل هذا النظام.

ب- يعتبر عودة إلى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من إجراءات وخطوات دقيقة، وتنفيذ سلسلة الأوامر.

ج- التزايد المستمر لأعداد الوكلاء للمنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس مما يخلق المنافسة بينهم وبالتالي يُحدث التنازلات.

د- هناك بعض المجالات المبهمة في المواصفة منها تحديد وتحليل الجوانب البيئية للمنظمة ووضع الأولويات والأهداف والغايات البيئية،الأمر الذي يدفع وكلاء المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس إلى عدم الاتفاق على تفسير هذه الجوانب مما يخلق الكثير من التضارب.

ه- تكاليف الحصول على الشهادة إلى جانب الاستشارات والبرامج الخارجية.

و- الحاجة إلى تغيير بعض الممارسات الحالية في الشركة أو المؤسسة من أجل تلبية متطلبات المواصفة، الأمر الذي قد يلاقي في بعض الأحيان مقاومة من قبل العاملين.

عموماً وعلى الرغم من هذه الانتقادات، فإن مواصفة (الآيزو 14001) ما تزال تعتبر كأحد المواصفات العالمية المهمّة، والتي تسعى العديد من منظمات الأعمال إلى الحصول عليها والاستفادة منها.

---

[10] بكري، ثامر(2007):التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمّان، ط1، ص68

10.3 العلاقة بين التسويق الأخضر وسلسلة (الآيزو14000):

يساهم التعرف على سلسلة (الآيزو14000) ومكوناتها في تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين مدخل التسويق الأخضر، فكل من الموضوعين يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، ومن هنا ينشأ التشابه بينهما لأنهما يمتلكان هدفاً مشتركاً، وهو حماية البيئة والموارد الطبيعية.

ولكن التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجود بعض الاختلافات في طرق الوصول للهدف المشترك، فمثلاً تركز مواصفة الإدارة البيئية على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعياً نحو تحقيق هدف حماية البيئة، بينما ينبع مدخل التسويق الأخضر من السعي نحو إرضاء الزبون عن طريق تحقيق التمازج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة سعياً نحو تحقيق حماية البيئة بالاعتماد على القدرات التنافسية الجوهرية التي تمتلكها منظمات الأعمال، فالتسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التميز للشركات المتبنية له.

فنظام الإدارة البيئية يعتمد على مجموعة من الخصائص والمعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادات (الآيزو 14000) بينما مدخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحاً أمام الشركات المتبنية له لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها الشركة مناسبة لها لتحقيق هدفها في حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

ويمكن توضيح العلاقة والاختلاف بين التسويق الأخضر و(الآيزو14000) من خلال ما يلي: [11]

1. مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية، بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفات (الآيزو14000) بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة،مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.
2. إن تطبيق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يكون اختيارياً وانتقائياً، حيث يمكن للمنظمة المنفِّذة لهذا المدخل أن تختار سوقاً محدداً أو منتجاً محدداً من منتجاتها وتتوجه لجزء من أجزاء السوق

[11] بكري، ثامر (2007): مرجع سابق، ص70

الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.

3. يرتكز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز الشركة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية في الشركة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع(في حال عدم الفهم والتعامل السليمين من قبل العاملين في الشركة لمفهوم المواصفة ومتطلباتها).
4. يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالشركة الحاصلة على شهادة (آيزو14001) مثلاً يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح.
5. من الانتقادات التي وجهت إلى مواصفة (الآيزو14001) هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج الشركة لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض فيه ، فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظمية تقوم الشركة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها ووفقاً لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا الأسلوب.

وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولاً إلى تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة.

من خلال ما سبق نجد أن ظهور(الآيزو 14000) كمعيار لنظام الإدارة البيئية جاء كنتيجة طبيعية لزيادة الوعي والاهتمام بالنواحي البيئية على مختلف الأصعدة، وجاء التسويق الأخضر كونه حديث الظهور نسبياً ليستفيد من (الآيزو 14000) ويعتمده في كثير من الأحيان كمقياس عالمي مشترك يمكن الاعتماد عليه في توضيح مدى اعتماد الشركات على الأنشطة الخضراء ضمن نظامها التسويقي.. وسيتم التعرض في الفصل التالي للأنشطة الخضراء التي يعتمدها التسويق الأخضر في إطار مجمل العملية التسويقية.

الفصل الثالث

أنشطة التسويق الأخضر ودورها في تحقيق المتطلبات السوقية للمنظمة

تعتمد العملية التسويقية التقليدية على عدد من الأنشطة التي تضمن نجاحها، وينطبق الأمر ذاته على العملية التسويقية الخضراء التي تركّز على عدد من الأنشطة التي يساهم تطبيقها بشكل فعال في تحقيق العملية التسويقية الخضراء لأهدافها، سواءً تلك المتعلقة بالشركة وربحيتها، أو تلك المتعلقة بالحفاظ على البيئة الطبيعية والصحة البشرية، ويمكن أن ندرج هذه الأنشطة فيما يلي:

1.4 وظيفة الشراء في الشركات الصناعية:

تعتبر وظيفة الشراء وظيفة متكاملة ومسؤولة عن التخطيط المسبق للحصول على تـوفير المـواد الخام وتحت التصنيع والمصنعة وكافة المواد السائدة للعملية الإنتاجية، والمعدات، والآلات وقطـع الغيار وكافة مستلزمات الشركة التي تحتاجها لأداء وظائفها على أكمل وجه. [1]

بالإضافة إلى المساهمة في تحديد كميات الشراء ومواصفاتها مـع الإدارات الأخـرى واختيـار مصادر الشراء المناسبة، وما يرتبط بذلك من متابعة التوريد من حيث مواعيد التسـليم واسـتلام المشتريات، وفحصها للتأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات المحددة مع العمل على تطبيق كافة الإجراءات المناسبة المتعلقة بتوفير المواد بما ينسجم مع سياسة الشركة.

أي أن سياسة الشركة هي التي تحدد نهج الشراء، فمثلاً في الشركات التي تتبنى مـدخل الشـراء والتسويق الأخضر، يختلف نهجها عن الشركات التقليدية من ناحية المـواد المشـتراة، واختيـار مصادر الشراء والتوريد المناسبة، كذلك أسلوب فحص المواد واختبارها، وحتى دراسة العلاقة بين مكونات المنتج الواحد.

لذا فإن وظيفة الشراء في الشركات الصناعية المتبنية لمدخل التسويق الأخضر هي أكثـر تعقيـداً وتطوراً عن وظيفة الشراء في الشركات الأخرى.

1.1.4 مفهوم الشراء الأخضر:

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد أو المنتجات ذات المستوى الأقل من الضرر البيئي أو عديمة الضرر عبر إنتاجها واستخدامها وحتى بعد عملية الاستخدام. وهذا يتضمن المواد التـي تحتاج إلى طاقة أقل مثل الآلات والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصـنيعها مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صـديقة للبيئة أو حتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل.

[1] العقيلي، عمر وصفي (1997): إدارة المواد في الشراء والتخزين من منظور كمي، دار اليازوري ،عمان، ط2 ، ص11

وبعبارة أخرى، يمكن القول إن الشراء الأخضر يتضمن كافة الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدءاً من المواد الأولية المستخدمة لتصنيع المواد وصولاً إلى كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتَج بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال، وحتى فيما يتعلق بالمواد التي لا تدخل في عملية الإنتاج بشكل كبير، ولكنها تستعمل في أنشطة الشركة الأخرى، مثل الورق، أو المعدات المكتبية، أو مواد التنظيف المستخدمة في الشركة.

2.1.4 مبادئ الشراء الأخضر:

لقد تم تبني واستخدام هذه المبادئ كأساس لسياسات الشراء الأخضر من قبل العديد من الشركات الأعضاء في شبكة الشراء الأخضر Green Purchasing Network (GPN) [2] إلى جانب العديد من الهيئات الحكومية.

وقد صدرت هذه المبادئ عام 2001 ، وهي تتضمن أربعة مبادئ عامة:[3]

أ- دراسة مدى الحاجة قبل القيام بعملية الشراء.

ب- الأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية للمنتَج في جميع مراحل دورة حياته.

ج- تقييم إدارة وأنشطة الموردين البيئية.

د- جمع المعلومات البيئية حول المنتجات والموردين.

يقترح المبدأ الثاني أن يقوم المشترون باختيار المنتجات استناداً إلى مسؤوليتهم البيئية بدءاً من معالجة المواد الأولية وانتهاءً بالاستخدام النهائي للمنتَج.

أما المبدأ الثالث فيقترح قيام المشترين بالبحث عن الموردين الذين يتبنون السياسات البيئية، ويعتمدون أنظمة إدارة بيئية، ومشتركين في العديد من الأنشطة البيئية.

---

[2] شبكة الشراء الأخضرGPN : تأسست في اليابان عام 1996 وتهدف إلى تحسين الوعي البيئي،بالإضافة إلى تخضير سلاسل التوريد للمنظمات.

[3] Jingumae, Shibuya-Ku (2002):**Linking Green Supply Chain and Green Procurement**, Green Purchasing Network (GPN) , Tokyo, Japan, P3

3.1.4 إدارة سلسلة التوريد الخضراء:

تتألف سلسلة التوريد من جميع الأطراف المتشاركين في تلبية طلبات المستهلك، متضمناً ذلك: الموردين والشحن والمخازن وتجار التجزئة والمستهلكين أنفسهم. [4]

وتتضمن الممارسات الشائعة لإدارة سلسلة التوريد الخضراء قيام الشركات بـ :1. تقييم الأداء البيئي لمورديها بالمواد، 2. والإجراءات الواجب اتخاذها من قبل هؤلاء الموردين التي تكفل الجودة البيئية لمنتجاتهم، 3. تقييم تكلفة الهدر في أنظمة الموردين التشغيلية .

وعلى أي حال فإن ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء تمتد لتشمل كامل سلسلة التوريد(من المورد إلى المستهلك). وتهدف إلى تخفيض الآثار السلبية لمنتَج الشركة النهائي على البيئة الطبيعية، وتصنّف هذه الآثار البيئية السلبية إلى آثار مباشرة ،وآثار غير مباشرة.

وتنشأ **الآثار المباشرة** من موردي الصف الأول للمنظمة حيث تظهر من خلال المدخلات التي تزيد من النفاية أثناء تخزين المنتَج ونقله ومعالجته واستخدامه.

أما **الآثار غير المباشرة** فتتعلق بموردي الصف الثاني للمنظمة الذين ينتجون مدخلات تستخدم في عملية إنتاج المواد لدى موردي الصف الأول، إن هذه المدخلات لها تأثير غير مباشر على المنتّج النهائي للمنظمة تظهر من خلال مخلفات الإنتاج. بالإضافة إلى ذلك فإن الشركة عندما تقوم بشراء مدخلات من مورد معين فإنها بذلك تكتسب زيادة في المخلفات الناتجة لاحقاً من كل مورد قبل هذا المورد في سلسلة التوريد، لأن الشركات التي تعتمد ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء عادة ما تقوم بتقييم الآثار البيئية لموردي الصف الأول فقط ، وتهمل رقابة الآثار البيئية لموردي الصف الثاني ضمن سلسلة التوريد، وهذا التركيز الضيق على موردي الصف الأول فقط ؛ يؤدي إلى بعض نقاط الضعف في سلسلة التوريد الخضراء لدى الشركة.

بدأت الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على سلاسل التوريد لديها لتحسين أداء أعمالها، وخلق قيمة مضافة لمنتجاتها لدى المستهلك النهائي، وتسعى معظم الشركات إلى تخفيض الآثار البيئية السلبية لمنتجاتها وذلك أثناء مرحلة تصميم المنتَج، وتعتمد قدرتها في فعل ذلك على إمكانيتها في إدارة علاقاتها المتداخلة والمتشابكة مع مورديها.

---

[4] Darnall, Nicole & Handfield, Robert (2006) : **Environmental Management Systems and Green Supply Chain Management**, Wiley Interscience, P 20

4.1.4 الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية:

إن تبني وتطبيق مدخل التسويق الأخضر يبدأ من دراسة المدخلات الإنتاجية المستعملة في إنتـاج وتقديم المنتج النهائي وتحديد المواد الصالحة للاستخدام من الناحية البيئية، ووفقاً لهذا المبدأ تقـوم الشركات بوضع معاييرها الخاصة، والتي قد تختلف من منظمة لأخرى باختلاف طبيعـة نشـاط الشركة، والمنتجات التي تقوم بتقديمها، وعلى الرغم من هذه الاختلافات في المعايير إلا أنها تستند على ثلاث أمور رئيسة:

أ- التحقق من أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بالموردين: حيث تقـوم الشـركات بدايـةً بتحديـد الموردين الذين يتعاملون بالمدخلات الإنتاجية التي تحتاجها الشركة، بعد ذلك تقوم بالاتصال بهؤلاء الموردين وزيارتهم للتحقق من الأنظمة البيئية التي يتبعونها، و يتم تقليص عدد الموردين الممكـن التعامل معهم وفقاً لهذا التحقق، حيث يتم استبعاد كل مورِّد لا يمتلك نظام إدارة بيئية ينسجم مـع متطلبات الشركة ، وبعد ذلك تتم المفاضلة بين الموردين المتبقين على أساس المعايير التقليدية مثل السعر، مرونة التسليم، والتسهيلات التي يقومون بتقديمها ..الخ

ب- دراسة وفحص المواد المقدمة من قبل المورد: إن تطبيق الأنظمة البيئية من قبل المـوردين لا يمنع من قيام الشركة المشترية بدراسة وتحليل خصائص المواد المقرر شـراؤها، فبعـد أن يـتم الاتفاق الأولي مع المورد يتم طلب بعض النماذج من المواد التي يتم تجهيزهـا بهـدف فحصـها والتأكد من ميزاتها وخصائصها، حيث يتم أخذ هذه النماذج واختبارها من قبل الشركة المشترية في مختبرات خاصة تمتلكها الشركة أو في وكالات متخصصة تقدم مثل هذه الخدمات، وذلك للتحقـق من مدى صلاحية هذه المكونات من الناحية البيئية.

ج- دراسة وتحديد العلاقة بين مختلف المدخلات الإنتاجية: بعد أن يتم التحقق من خصائص كـل مادة أو كل مدخل إنتاجي من الناحية البيئية، تتم عملية دراسة العلاقة بين مجمل هذه المكونـات. ففي بعض الأحيان تكون بعض المواد سليمة من الناحية البيئية، ولكنّ مزجها بمواد أخرى أثنـاء العملية الإنتاجية يغيّر جزءاً من خصائصها يجعلها تفقد ميزتها البيئية الأساسية وهذا الأمر شـائع خصوصاً في مجال المركبات الكيميائية.

إن هذه الأسس الثلاثة تعبر عن المرحلة الأولى في عملية شراء المدخلات الإنتاجية، فبعد الانتهاء منها تقوم الشركة باتخاذ الخطوات التالية لإتمام عملية الشراء:

الخطوة الأولى (تحقيق المطابقة): بعد القيام بالعمليات الثلاثة السابقة تقوم الشركة بمطابقة النتائج التي توصلت لها مع معاييرها الخاصة بالشراء الأخضر للتأكد من نسبة تطابقها مع تلك المعايير، وتقوم باختيار المدخلات الإنتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى، ورغم اختلاف المعايير المتبعة في كل منظمة فإن هناك صفات عامة تشترك بها غالبية المدخلات الإنتاجية الخضراء منها [5] : 1. معظم هذه المدخلات هي عبارة عن مواد معاد تصنيعها، 2. غير سامة، 3. انخفاض نسبة احتوائها على المركبات العضوية سريعة التطاير، 4. قابلة للتحلل، 5. اعتبارات أخرى كـ : تخفيض المواد الخضراء للأخطار المتعلقة بالعمال أثناء تعاملهم مع المواد في عملية التصنيع، وقدرة المواد المحلية على تخفيض الآثار البيئية السلبية المتعلقة بالنقل...

الخطوة الثانية (إضافة المواد المقبولة إلى قائمة المشتريات الرئيسية): حيث يتم إضافة المواد أو المدخلات الإنتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى إلى قائمة المشتريات الرئيسية Master Purchasing List وتصنف عادة على أنها مواد خضراء Green item أي أنها صالحة للشراء وفق المعايير الخاصة بالشركة.

الخطوة الثالثة (اختيار وشراء المواد الخضراء من قائمة الشراء الرئيسية): حيث يصبح لدى الشركة قائمة متكاملة من المواد المطابقة لمعاييرها البيئية الخاصة، مما يسهل عليها اختيار المواد أو المدخلات الإنتاجية اللازمة لها.

الخطوة الرابعة (التصنيع وتقديم المنتج): فهنا تختار الشركة للمدخلات الإنتاجية اللازمة لها من قائمة الشراء الرئيسية، ثم تقوم بعملية التصنيع وبعدها التقديم مع السعي للتأكد من عدم وجود أي خلل أو خطأ في المراحل السابقة.

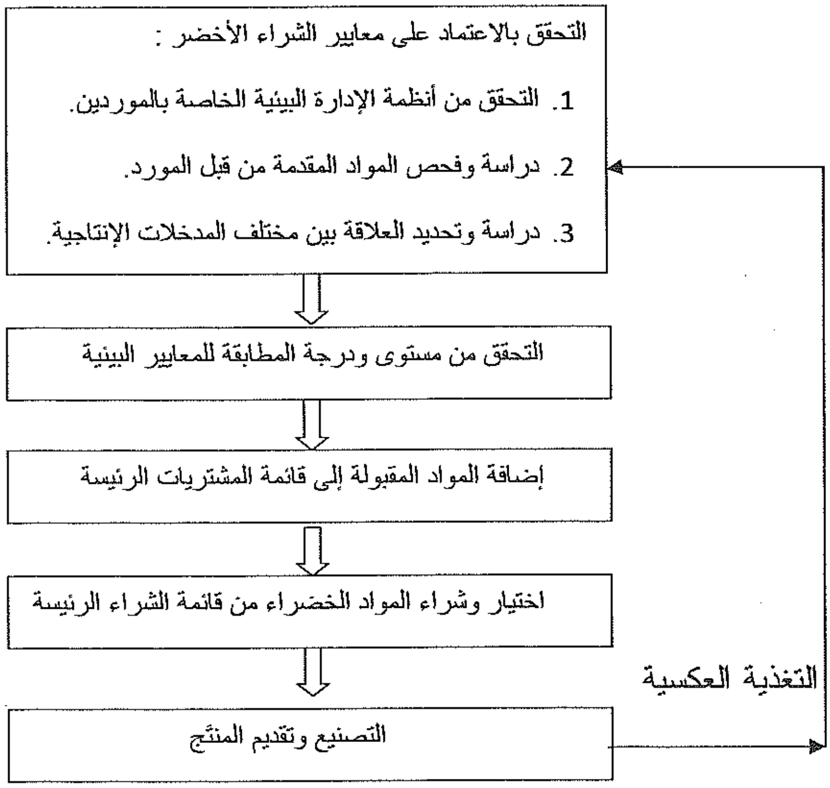
التغذية العكسية: وهذه المرحلة هي مرافقة لعملية التصنيع والتقديم حيث يتم استرجاع المعلومات للتأكيد على مدى صحة العمليات السابقة، والاستفادة منها لإجراء التصحيحات المناسبة كلما استوجب الأمر ذلك.

تجدر الإشارة هنا إلى أن عملية الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية قد لا تتمثل دائماً بنفس الخطوات أو المراحل السابقة، وهي قد تتباين من منظمة لأخرى بحسب درجة تطبيقها لمدخل التسويق الأخضر، بالإضافة إلى أن الخبرة السابقة تلعب دوراً كبيراً في بعض الأحيان فيما يتعلق

---

[5] Smith, Joan & Fuller, Michael & others (2002): **Greening Your Products (Good for the environment, good for your bottom line),** Tellus Institute, Boston, P 24.

بتسريع هذه العملية أو تقليص مراحلها، ويوضح الشكل رقم (7) نموذجاً عامـــاً لعمليـــة الشـــراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية:



Source: http://www.greenpruchasing.com

شكل رقم (7) نموذج عام لعملية الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية

5.1.4 الشراء الأخضر للآلات والمعدات الإنتاجية:

لا يتوقف الشراء الأخضر على المدخلات الإنتاجية فقط، وإنما يعتمد في جزء أساسي ومهم منـــه على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية وربما يكون هذا الموضوع هو الأبرز في مجـــال الشـــراء الأخضر ، فمن خلال معدلات التلوث نرى أن النسبة الأكبر من التلوث تنـــتج بســـبب العمليـــات الإنتاجية وما يرافقها من آثار سلبية تضر بمختلف نواحي البيئة مثل التربة، والماء والهواء... الخ. بالإضافة إلى أن الأساليب الإنتاجية المتبعة هي التي تحدد مستويات التالف من المخرجات، والهدر في المواد والموارد المستخدمة لتقديم المنتج النهائي.

وفي هذا الصدد وُضعَت مجموعة من الأسس الخاصة المتعلقة بتحقيق الشراء الأخضر للآلات والمعدات الإنتاجية [6] وهي:

أ- ضرورة دراسة مستوى استهلاك الطاقة من قبل الآلات ونوع الطاقة المستخدمة:بحيث يتوجب التركيز أساساً على كمية الطاقة التي تحتاجها الآلة في العمل.

ب- مستويات الانبعاث الخاصة بالغازات، والآثار الجانبية للاستعمال: حيث يتم التركيز على شراء الآلات والمعدات ذات مستويات التأثير الأقل من ناحية المخرجات الجانبية المرافقة لعملية التشغيل والاستخدام.

ج- دورة حياة الآلات والمعدات: حيث تبحث الشركات أو المنظمات التي تعتمد مبادئ الشراء الأخضر، عن الآلات ذات دورة الحياة الأطول وصلاحية الاستخدام لفترات طويلة، فبعض الآلات تكون في مرحلة ما من مراحل حياتها أكثر ضرراً من الناحية البيئية من غيرها، لذا يجب التحقق من هذه الحالة دائماً قبل الشراء.

د- درجة أو مستوى معالجة المخلفات الإنتاجية والآثار التصنيعية: فهناك بعض أنواع الآلات التي تمتلك مقومات ومعدات خاصة لمعالجة المخلفات الإنتاجية، ودرء الآثار التصنيعية السلبية مثل وجود (فلاتر) خاصة في الآلة لتنقية الدخان المنبعث أثناء العملية التصنيعية واختزال آثاره السلبية، أو وجود إمكانية تدوير بعض العوامل المساعدة أثناء عملية التصنيع بدلاً من هدرها، مثل الماء المستخدم في عملية التبريد، حيث أن الآلات الصالحة بيئياً تعيد استعمال ذلك الماء، بينما الأخرى تحتاج إلى إعادة الماء مجدداً.

هـ- مراقبة ودراسة التقدم التقاني بشكل مستمر: إذ يتوجب على الشركات العاملة وفق أسس ومبادئ الشراء الأخضر أن تكون دائماً على علم بأحدث المستجدات التكنولوجية في إطار الحقل الذي تعمل فيه، لتواكب الأفضل في مجال الحماية البيئية والمعدات اللازمة لتحقيق ذلك.

6.1.4 إرشادات حول تحقيق الشراء الأخضر:

على الرغم من اختلاف المعايير والأسس المتبناة من قبل الشركات المعتمدة لمبادئ التسويق والشراء الأخضر، باختلاف مجالات نشاطاتها ودرجة التزامها وتطبيقها للمبادئ البيئية، إلا أن هناك مجموعة من الإرشادات العامة المتعلقة بكيفية تحقيق الشراء الأخضر منها:

---

[6] بكري، ثامر(2007): التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمّان، ط1، ص 163- 164

أ- مراعاة الموارد الطبيعية والمواد الأولية: ويتم ذلك من خلال الحفاظ على الموارد النادرة وحمايتها عبر البحث عن موارد بديلة تحقق نفس الغرض، والبحث عن شراء المواد الأولية ذات درجة الضرر البيئي الأقل.

ب-تحقيق التكامل مع الموردين وتنمية العلاقات معهم: إن المشكلة الأساسية التي تواجه الشراء الأخضر، هو قلة عدد الموردين الذين يتعاملون بمثل هذه المواد، لذا يجب على الشركة الصناعية دائماً، أن تضع مورديها بأهمية هذا الموضوع، وتحقيق التكامل معهم في التوجهات والأهداف، وأن تعمل على إدامة العلاقة معهم لضمان استمرار التوريد واستمرار العملية الإنتاجية.

ج-تطوير المنتجات بهدف تقليل المكونات: يتوجب على الشركات الصناعية أن تعمل على تطوير منتجاتها بشكل دائم بهدف التوصل إلى تقليل نسب بعض المكونات، مع مراعاة عدم الإضرار بخصائص المنتج الأصلية، أو مستوى تقبله من قبل الزبائن والمستخدمين.

د- البحث عن إمكانية إعادة استخدام المخلفات مرة ثانية: وقد أثبت هذا الأسلوب نجاحه في العديد من الصناعات، مثل صناعة الورق، والبلاستيك، صناعة الأثاث الخشبية (إنتاج الخشب المضغوط) حيث تقوم الشركات بإعادة شراء ما يتبقى بعد الاستعمال من منتجاتها، وإعادة تصنيعها مرة أخرى وبالتالي تقليل مستويات التلوث الناجمة عن رمي تلك المخلفات، وتقليل استهلاك واستخدم المواد الأولية عبر إعادة استخدام المخلفات مرة أخرى.

ه- الكفاءة في استخدام الطاقة: ويتم عبر شراء و استخدام مكائن ومعدات ذات استهلاك أقل للطاقة، وتنظيم العملية الإنتاجية بما ينسجم مع هذا الهدف.

2.4 المزيج التسويقي الأخضر:

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتَج، التسعير، التوزيع، الترويج) إلا أن هذا الاختلاف هو في أسلوب صياغة الأهداف المنشودة وكيفية إدارتها. فالمزيج التسويقي الأخضر يعد ذا هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو وزيادة المبيعات. ويبين الجدول رقم(4) الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر:

جوهر الاختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع + نمو المبيعات
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة والربحية	تنصب على التعاون والتعاضد مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة

Source: Peattie, Ken (2001): Environmental & Marketing Management, 1st ed, Irwin McGraw-Hill, P 104

جدول رقم (4) الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

وفيما يلي تبيان لعناصر المزيج التسويقي الأخضر:

1.2.4 المُنتَج الأخضر(Green Product):

يُعرَّف المنتَج الأخضر على أنه " **أي منتَج، مصمّم ومصنّع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة ، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية** ".[7]

ويلاحظ سعي الشركات إلى الاستفادة من ظهور الأسواق الخضراء (Green Markets) فتعمل على:

أ- تعريف الحاجات البيئية للمستهلك وتطوير المنتجات بما يوافق هذه الحاجات.

[7] بكري، ثامر (2007):مرجع سابق، ص 175

ب- تطوير منتجات مسؤولة بيئياً يكون لها أفضل الآثار الايجابية على المستهلكين من مثيلاتها المنافسة. ومن هنا فإن المنتَج الأخضر يلعب دوراً أساسياً في إطار العمل الجديد الذي تسعى الشركات للدخول إليه.

ومن ناحية أخرى، ليس بالضرورة أن يكون المنتَج الأخضر جديداً كلياً، بل يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتَج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من خلال تقليل المواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتَج على البيئة.

ويمكن أن تتخذ هذه التعديلات عدة أشكال مثل: التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف ، تغيير نسب بعض المكونات، إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية.

وفي الوقت نفسه، فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، فالتركيز الزائد على الإسهامات البيئية وإهمال الخصائص الأصلية يؤدي إلى فشل المنتَج بسبب عدم التطابق مع الخصائص الأصلية. أما التركيز على خصائص الأداء وإهمال الإسهامات البيئية يؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، ومن هنا تظهر أهمية عملية التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية لما لها من أثر في تحقيق نجاح المنتَج الأخضر الجديد.

2.1.2.4 تصميم المنتَج الصديق للبيئة:

يمتلك المنتَج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتَج، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج، ويكون على قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقانية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات الأمر الذي يعرف بالتصميم الصديق للبيئة Environmental Friendly Design

ومن هنا فإنه يقع على عاتق مدير العمليات(في إطار اعتماد الشركة لمدخل التسويق الأخضر) مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج

والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف، ووفقاً لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفء يتوجب عليه القيام بالآتي: [8]

1 ــ حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها.

2 ــ إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.

3 ــ خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج.

4 ــ تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

ويبرز هنا أهمية الدور الذي تلعبه الفرق البيئية [9] في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء حيث تسهم هذه الفرق في: [10]

1. دراسة تأثير تصميم المنتج من نواح متعددة، واختيار التصميم الأنسب بالنسبة للشركة وللمشترين، وبعد إجراء التغييرات البيئية على المنتج.
2. دراسة دورة حياة المنتج بشكل كامل من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.
3. دراسة مدى ملائمة المنتَج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم.

إن أداء الفرق البيئية لدورها بشكل فعّال يحقق للشركة فوائد كثيرة منها:

أ- تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية.

ب- تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة.

ج- تمييز المنتج المقدم من قبل الشركة عن منتجات المنافسين.

د- تقليل الآثار البيئية السلبية.

هـ- تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس الإبداع البيئي.

و- خلق سمعة بيئية طيبة للشركة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.

---

[8] Heizer, Jay & Render, Barry (2000): **Principles of Operation Management**, 3rd ed, Prentic-Hall Inc, P 144.

[9] الفرق البيئية: تتكون من أفراد مختصين من أقسام التسويق والإنتاج والبحث والتطوير، وتقوم بدراسة مختلف النواحي البيئية المتعلقة بالمنتَج.

[10] بكري، ثامر(2007):مرجع سابق، ص 178- 179

3.1.2.4 تحسينات تصميم المنتَج:

تشمل منطقة التحسينات كلاً من: التغليف والتسليم، المتانة، قابلية المنتَج للتصليح والتحديث، تصميم المنتجات القابلة لإعادة التصنيع.[11]

أ- **التغليف والتسليم (Packaging & delivery)**: إن التغليف الأخضر يمكن أن يكون له تأثيراً هاماً في تخفيض النفاية الصلبة المرافقة للمنتَج حين وصوله للمستهلك. ومن المهم أيضاً أن يؤخذ بعين الاعتبار التأثيرات المرتبطة بتسليم المنتجات، حيث إن كتلة وحجم المنـتَج المشحون بغرض التسليم يؤثران على كل من تكاليف النقل والطاقة المستخدمة أثناء النقل.

وبشكل عام يمكن أن نوجز أهداف التغليف الأخضر بما يلي:

1. تخفيض استعمال المواد في عملية التغليف.
2. تخفيض أو استبدال معظم المواد الضارة المستخدمة في التغليف.
3. تقليل عدد طبقات التغليف، وتخفيض كتلة كل طبقة.
4. أن تكون الأغلفة والعبوات قابلة لإعادة الاستعمال والتعبئة.
5. قابلية الأغلفة والعبوات لإعادة التصنيع.

ب- **المتانة (Durability)**: لكي تكون المنتجات مصممة للبقاء فترة طويلة ضمن الاستخدام يجب أن تكون ذات متانة عالية، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض الحاجة لإعادة شراء نفس المنتجات نتيجة الأعطال التي قد تصيبها، وهذا الأمر يخفض التأثيرات السلبية على البيئة، وإن أدى إلى زيادة أولية في التكلفة على المستهلك، فإن هذه الزيادة تعتبر منخفضة مقارنة بتكلفة إعادة شراء منتَج ذي متانة منخفضة.

ج- **قابلية المنتَج للتصليح والتحديث(Repairability & upgradeability)**: إن المنتجات القابلة للتصليح أو تحديثها بسهولة (من خلال استبدال بعض الأجزاء المكونة لها) تعد أفضل من الناحية البيئية، وذلك كما في جهاز الحاسب الذي يتطلب تطويراً وتحديثاً كلّ بضع سنوات، ففي هذه الحالة يعتبر استبدال بعض القطع لتحديث الجهاز أفضل من شراء جهاز جديد وذلك من الناحية البيئية(تخفيض النفاية) ومن ناحية التكلفة.

---

[11] Smith, Joan & Fuller, Michael & others (2002): **Op.Cite**, P27

د- **<u>تصميم المنتجات القابلة لإعادة التصنيع (Design for recycling)</u>**: يجب أن تُصمم المنتجات بحيث تكون قابلة لإعادة التصنيع بعد الانتهاء من استعمالها(مع مراعاة اختلاف طبيعة المنتجات)، وفي هذا المجال نجد أن تصميم المنتجات بطريقة يسهل فيها تفكيك مكوناتها وأجزائها يساعد وبشكل كبير في تسهيل قيام عملية إعادة التصنيع. وهنا يمكن أن نوجز أهداف تصميم المنتجات بغرض إعادة التصنيع بما يلي: [12]

1. استعمال أنواع أقل من المواد الأولية.
2. اختيار المواد المتوفرة من خلال برامج إعادة التصنيع.
3. التعليم الملائم للمنتَج حسب الأجزاء المعاد تصنيعها فيه.
4. تصميم المنتجات بحيث يسهل تفكيكها إلى مكوناتها وأجزائها.

4.1.2.4 التصنيع الأخضر (Green Manufacturing):

يشير مصطلح التصنيع الأخضر إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفء، وبشكل عام يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه: "عملية صنع المنتجات بشكل يخفض التلوث والهدر في المواد المستعملة إلى أقصى حد ممكن". [13]

يساهم التصنيع الأخضر في تخفيض التكلفة الإنتاجية من خلال استخدام مواد أكثر كفاءة في التصنيع وتخفيض الهدر في استخدام المواد، وتخفيض استخدام الطاقة. بالإضافة إلى آثاره الايجابية على صحة العاملين في الشركة وعلى المناطق المحيطة بالشركة. [14]

ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية:

أ- جعل المنتجات قابلة للتدوير Recyclable: من خلال تصميم منتجات يمكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.

ب- استعمال مواد معادة التصنيع Recycling Material: من خلال إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

ج- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية بعد دراسة خصائص ومكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

---

[12] Smith, Joan & Fuller, Michael & others (2002): **Ibid**, P28

[13] http://www.freequality.org/sites/www_freequality_org/documents/training/GreenManufacturing%5B1%5D.ppt

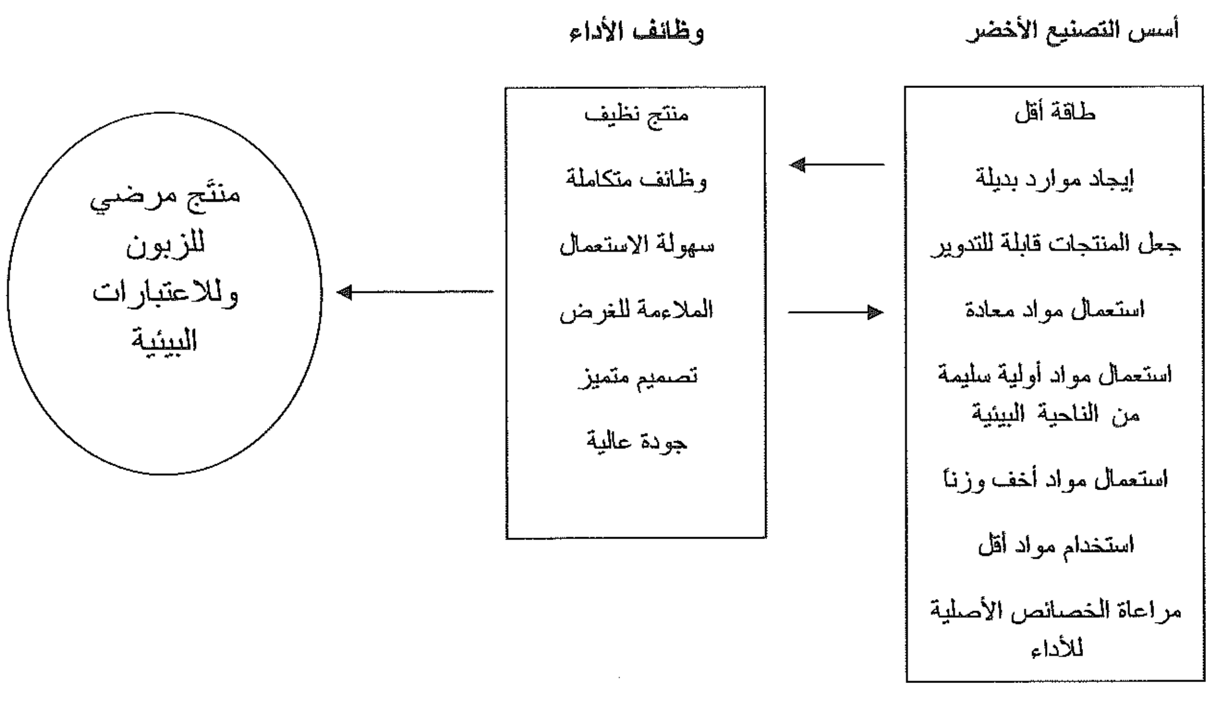
[14] Smith, Joan & Fuller, Michael & others (2002): **Ibid**, P 10

د- استعمال مواد ومكونات أخف وزناً، حيث يساعد ذلك في تقليل كمية المواد المستخدمة بشكل كبير، وهذا أمر شائع في صناعة السيارات.

هـ- استخدام طاقة أقل، أي تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، والتي يتطلبها استعمال المنتَج.

و- استخدام مواد أقل، حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وأيضاً عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، وبالتالي إمكانية تخفيض التكلفة وتحقيق السلامة للبيئة.

وبشكل عام يقدم الشكل رقم (8) نموذجاً يوضح التكامل بين الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر مع وظائف الأداء والتوافق بينهما بما يساعد في تقديم منتج يرضي الزبون والاعتبارات البيئية على حد سواء.



المصدر: بكري، ثامر(2007): التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمّان، ط1، ص 181

شكل رقم (8) التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء

5.1.2.4 متطلبات دخول المنتَج الأخضر للسوق:

تبرز هذه المتطلبات بشكل أكثر وضوحاً في الأسواق التي يُعد مستهلكوها ذوي نزعة عالية تجاه النواحي البيئية، كما في الولايات المتحدة وأستراليا، وهذه المتطلبات هي:

أ- حصول المنتَج على شهادة بيئية (خضراء):

هناك العديد من برامج الشهادات البيئية (الخضراء) في العالم، وبشكل واضح في الولايات المتحدة ويلاحظ اختصاص بعض الشهادات بنمط معين من المنتجات، واحتواء شهادات أخرى على مجال واسع من المنتجات مثل:

شهادة **Green Seal**

وشهادة **Scientific Certification Organization**

ولكلٍ من هذه الشهادات عدة متطلبات يتوجب على المنتجات مقابلتها حتى تكتسب الصفة الخضراء(البيئية) من قبل الهيئات المقدمة لهذه الشهادات[15]، وتبرز أهمية تصديق هذه الهيئات على كون المنتج أخضراً هو مدى المصداقية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الهيئات لدى المستهلكين، ويظهر هذا الأمر بشكل واضح في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في سورية فما زال الاهتمام بمثل هذه الشهادات ضعيفاً، ويلاحظ استعاضة الشركات السورية المهتمة بأمور البيئة عن هذه الشهادات بشهادات سلسلة الآيزو 14000 وخاصة شهادة ISO 14001 والتي تبين اعتماد الشركات لأنظمة إدارة بيئية تُنتِج منتجات صديقة للبيئة، أما الشهادات السابقة الذكر فإنها تركز على إعطاء المنتَج صفته الخضراء.

ب- نشر اسم المنتَج ضمن برامج الشراء الأخضر:

يصعب اعتماد هذا البند على الصعيد الدولي، وإنما يتم تطبيقه على صعيد محلي في كل دولة على حدة. ففي الولايات المتحدة تقوم وكالة حماية البيئة Environmental Of Protection Agency (EPA) بوضع برنامج للشراء الأخضر يضم قائمة بكل من المصنعين والموردين والبائعين الخضر المعترف بهم من قبل وكالة حماية البيئة الأمر الذي يساعد في وصول المنتَج الأخضر إلى المستهلكين المهتمين بالنواحي البيئية في المنتَج.

ج- وضع علامة معينة ومميَّزة لهذا المنتَج:

---

[15] Ottman, Jacquelyn (1998): **Green Marketing – Opportunity for Innovation-** , 2nd ed, J.Ottman Consulting Inc, New York, USA, P 144.

من المهم وضع علامة بيئية للمنتَج الأخضر تكون قادرة على لفت انتباه المستهلكين، وأن تكون هذه العلامة غير مضللة للمستهلكين.وقد وضعت هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية (FTC) Federal Trade Commission أربع مبادئ لوضع العلامات للمنتَج الأخضر وهي:[16]

1. ضرورة إبراز العلامة لمؤهلات المنتج الأخضر.
2. تفريق العلامة بين كلٍ من مزايا المنتَج وغلافه والخدمة المقدمة معه.
3. عدم المبالغة فيما يتعلق بالمزايا.
4. ضرورة إيضاح أساس المقارنة بين المنتجات الخضراء.

د- استخدام الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لهذا المنتَج الأخضر:

إن تسويق المنتَج الأخضر يضيف بعداً جديداً إلى أبعاد العملية التسويقية التقليدية مما يتطلب الأخذ بعين الاعتبار الاستراتيجيات التسويقية التالية:[17]

1. فهم فكر المستهلك الأخضر وتزويده بالمعلومات الضرورية حول المنتَج الأخضر: فازدياد اهتمام المستهلكين بالنواحي البيئية يجعلهم أكثر حرصاً على أن تحمل خياراتهم الشرائية قيماً خضراء، وهذا الأمر يتطلب من الشركات فهم لنظرة هؤلاء المستهلكين حول ماهية المنتجات الخضراء، ومحاولة تزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية حول المنتجات الخضراء بهدف مساعدتهم على اتخاذ القرار الشرائي الأخضر.
2. تحديد الفرص المتاحة للمنتَج الأخضر: وخاصة في ظل تزايد الطلب على هذه المنتجات نتيجة زيادة الوعي البيئي.
3. التركيز على المنافع المباشرة للمنتَج الأخضر: فعادة ما يقوم المستهلكون بشراء المنتجات تلبية لحاجاتهم المباشرة دون التفكير بأثر هذه المنتجات على البيئة، أما في حالة المنتَج الأخضر فيجب أن يتم التركيز على المنافع البيئية للمنتَج تجاه المستهلكين كإبراز التأثير الإيجابي للمنتَج الأخضر على صحة مستهلكيه، الأمر الذي يساعد في تثبيت وجود المنتَج داخل السوق ، وفي نفس الوقت يساهم في تحقيق أهداف بيئية على صعيد جماعي كحماية كوكب الأرض أو تخفيض مستوى الاحتباس الحراري..الخ.

[16] Smith, Joan & Fuller, Michael & others (2002): **Ibid**, P 33-34
[17] Smith, Joan & Fuller, Michael & others (2002): **Ibid**, P 34.

4. عدم إهمال خصائص الأداء الأساسية للمنتَج الأخضر:حيث يتوجب التركيز على الأداء والناحية الوظيفية المطلوبة من المنتَج، ومن ثم يتم الاهتمام بفوائده البيئية، فتحقيق التوازن والتكامل بين خصائص أداء المنتَج وآثاره البيئية الايجابية يساعد في تقديم منتَج كفء من الناحية الاستهلاكية ، وذي منافع بيئية مرضية.
5. المحافظة على المصداقية فيما يحتويه المنتَج الأخضر من خصائص وما يقدمه من منافع بيئية: فحساسية المستهلكين تجاه النواحي البيئية وخاصة فيما يتعلق بصحتهم يعتبر أمراً غير قابل للمساس.

6.1.2.4 دورة حياة المنتَج الأخضر:

تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها الشركات لغـرض البقـاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوىً مرضياً من الأرباح ،بالإضافة إلى كونها تشكل أداة هامة في تحديد كون المنتج أخضراً أم لا..، وذلك من خلال قياس التأثيرات البيئية المتراكمة للمنتَج خلال مختلف مراحـل دورة حياتـه وليس فقط خلال عملية إيجاده وابتكاره.

وتعبّر دورة حياة المنتَج عن وضع المنتَج وتقدّمه عبر أربع مراحل أساسية هي:[18]

1 ــ مرحلة التقديم Introduction Stage:

تمثل هذه المرحلة الظهور الأول للمنتَج في السوق، وتحوي على مخاطرة عالية، كون المنتج جديداً على السوق لذا فإن احتمال فشله وعدم تحقيقه للمبيعات المتوقعة أمر وارد.

و تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحوي علـى تغيـرات جذرية عن المنتجات الأصلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تقديم مثل هذه المنتجات لأنها تحتـاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث والتطوير بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريـف بخصائص ومميزات هذه المنتجات.

[18] BPP (2000): **Marketing-Business Basics** ,3rd ed, BPP publishing Ltd, UK, P 171.

2 ـــ مرحلة النمو Growth Stage:

تزداد المبيعات خلال هذه المرحلة بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يُعوّل عليه في دفع المزيد من المنافسين إلى دخول سوق المنتجات الخضراء.

3 ـــ مرحلة النضج Maturity Stage:

تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة ، و النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا هو أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها الشركة دون السعي لتغيير بعض خصائص المنتَج الأخضر بغية تخفيض التكلفة للعودة بالأرباح إلى حالتها الأولى.

4 ـــ مرحلة الانحدار Decline Stage:

تبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة، والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة مما يستوجب على الشركة مغادرة السوق من خلال ذلك المنتَج، أو قد تستمر بإنتاج ذلك المنتج وبشكل ضيق إذا ما ارتبط استعماله بحاجة اجتماعية أو إنسانية وتعمل الشركة على تطوير منتجات جديدة للدخول فيها للأسواق مرة ثانية.

ويلاحظ اهتمام المختصين في مجال التسويق الأخضر بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون في هذا الإطار على مجموعة من القضايا منها:

أ- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى. وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج، يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استنزافها.

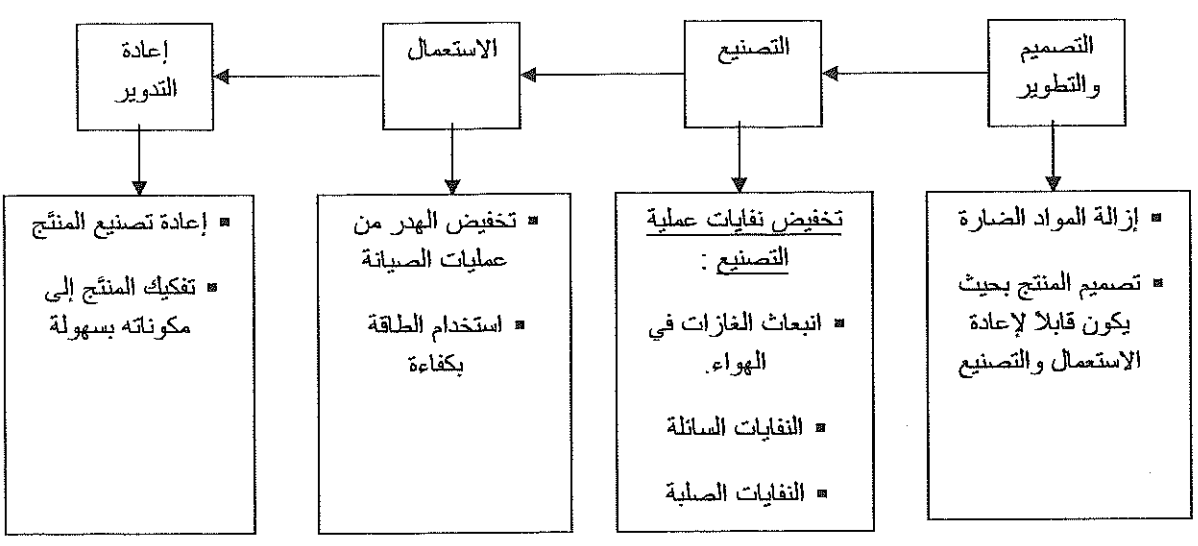
ب- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في إحدى المراحل، وبالتالي العمل على تلافي ذلك.

وبالإضافة لدورة حياة المنتَج فإن المتبنين للتسويق الأخضر، يهتمون دائماً بدورة أخرى متعلقة بدورة حياة المنتَج تدعى **دورة الاستخدام أو الاستعمال Usage Cycle** ، وهذه الدورة مقسمة إلى أربع مراحل هي: [19]

---

[19] Website of The National Academies Press:
http://books.nap.edu/openbook.php?record_id=2129&page=172

1. التصميم والتطوير: يتم العمل في هذه المرحلة على تصميم وتطوير منتَج يتلاءم ويتناسب مع الأهداف الربحية والبيئية للشركة.
2. مرحلة التصنيع: وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية، مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات، والهدر في الطاقة، وفي المواد وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية.
3. مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: وفي هذه المرحلة تبحث الشركات دائماً عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، وهل كان المنتج صالحاً من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون؟ وهل يعاني المنتج من أية مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم؟
4. مرحلة الجمع وإعادة التدوير: وهنا تبحث الشركات عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من مواد المنتَج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويرها، ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة. ويوضح الشكل رقم (9) دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر وأنشطتها كمايلي:



Website of The National Academies Press: **Source**:

http://books.nap.edu/openbook.php?record_id=2129&page=172

شكل رقم (9) دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر وأنشطتها

2.2.4 التسعير الأخضر(Green Pricing):

يعتبر التسعير ضمن عناصر المزيج التسويقي عنصراً مؤثراً من حيث قدرته في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، حيث يكون لدى هؤلاء المستهلكين الاستعداد لدفع زيادة سعرية في مقابل إدراك حقيقي للزيادة في قيمة المنتَج ، وفي حالة المنتجات الخضراء فإنها عادة ما تحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتَج صالحاً من الناحية البيئية وذلك من خلال الجهود والتكاليف الكبيرة التي تبذلها الشركات في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

في حالات التسويق التقليدي يمكن أن تظهر الزيادة في قيمة المنتَج من خلال تحسين في الأداء أو الوظيفة أو التصميم أو المظهر الخارجي أو المذاق وتعتبر الفوائد البيئية كعلاوة إضافية ، ولكن في حالة التسويق الأخضر فإن هذه الفوائد البيئية تعتبر عاملاً أساسياً وحاسماً بنفس مستوى العوامل السابقة المتعلقة بخصائص أداء المنتَج، وتظهر التكاليف الإضافية المترتبة عن الفوائد البيئية في المنتجات الخضراء في الأمد القريب، أما عند أخذ تكاليف دورة حياة المنتَج كاملةً فإن المنتجات الخضراء تصبح أقل تكلفة من نظيراتها التقليدية كما سنرى لاحقاً.

1.2.2.4 التكاليف البيئية:

تُعرّف التكاليف البيئية على أنها: " **التكاليف التي تتعلق بالحد من التدهور الفعلي أو المحتمل للموارد الطبيعية والبيئية الناشئ عن الأنشطة الاقتصادية**".[20] وتتضمن:[21]

أ- <u>التكاليف البيئية للشراء</u>: من حيث سعر الشراء الحقيقي للمواد الخضراء، إضافة إلى تكاليف نقل هذه المواد إلى مكان الاستخدام بالشكل المتناسب مع التسويق الأخضر.

ب- <u>التكاليف البيئية للإدارة والاستخدام</u>: تتضمن تكلفة تصميم المنتَج بحيث يصبح قابلاً لإعادة التصنيع بعد استعماله، وتكلفة الإشراف على المواد الخضراء المستخدمة في عملية التصنيع أو الصيانة، يضاف إليها في بعض الحالات تكلفة الحصول على رخص استخدام لبعض المواد نتيجة طبيعتها الخاصة، بالإضافة إلى تكاليف معالجة المواد الخضراء، وتكاليف تدريب العاملين على

---

[20] حسن، منى (2007): **أثر الإفصاح عن الأداء البيئي على قرارات الاستثمار في الشركات الصناعية الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ص 36.

[21] Website of North Carolina Division of Pollution Prevention Environmental Assistance (DPPEA): http://www.p2pays.org/ref%5C04/03254.pdf

كيفية معالجة واستخدام هذه المواد والتعامل مع نفايتها الناتجة عن عملية الإنتاج، وتكاليف الحصول على الأجهزة الوقائية الشخصية ، وتكلفة توزيعها وصيانتها، وتكلفة نقص كفاءة أداء العاملين كنتيجة لارتدائهم هذه الأجهزة، وتكاليف الفحوص الطبية المهنية للعاملين.

ج- التكاليف البيئية المتعلقة بالنفايات الصناعية: تتضمن تكلفة النفايات الصلبة الناتجة عن العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تكلفة تخفيض نسبة الانبعاثات الغازية في الهواء، وتكلفة تدوير النفايات الإنتاجية بغرض إعادة تصنيعها.

2.2.2.4 تقييم ربحية المنتَج الأخضر:

يشتمل المنتَج الأخضر على تكاليف بيئية بالإضافة إلى تكاليفه التقليدية، الأمر الذي يوحي بعدم قدرة المنتَج الأخضر على منافسة المنتَج التقليدي المناظِر له نظراً لاحتوائه على قدر أكبر من التكاليف، وقد يبدو هذا الأمر مقبولاً على المدى القصير، ولكن على المدى الطويل ومع أخذ دورة استعمال المنتَج بعين الاعتبار(وخاصة في مرحلة تدوير المنتَج) يمكن أن تصبح تكلفة المنتَج الأخضر أقل من تكلفة نظيره التقليدي وذلك باعتماد تخفيض التكاليف من خلال الأمور التالية: [22]

1. انخفاض النفاية الصناعية الناتجة عن العملية الإنتاجية للمنتَج الأخضر.
2. انخفاض نفقات التخلص من النفايات الصناعية والنفقات الناجمة عن القوانين البيئية.
3. انخفاض قيمة الأعباء البيئية على كامل أجزاء سلسلة القيمة.

ولا بد هنا من التنويه أن قدرة المنتَج الأخضر على المنافسة هي ليست في المدى الطويل فقط ، وإنما هي موجودة أيضاً في المدى القصير في حال إدراك ووعي المستهلكين لأهمية القيمة المعنوية المضافة في المنتَج الأخضر المتمثلة في حماية البيئة الطبيعية والحفاظ على صحة الإنسان واستعدادهم لدفع الزيادة السعرية المقابلة لهذه المنافع.

3.2.2.4 الطرق المتبعة في التسعير الأخضر:

تختلف الطرق التي تعتمدها الشركات في تسعير منتجاتها ومن أهم هذه الطرق: **1.** التسعير على أساس هامش الربح، **2.** والتسعير على أساس العائد المستهدف، **3.** والتسعير على أساس القيمة

[22] Esty ,Daniel & Winston ,Andrew (2006): **Green to Gold**, Yale University Press, USA, P 121

المدركة، **4.** وأسعار العامل النفسي. وإن خصوصية المنتجات الخضراء وارتفاع أسعارها تجعل الطريقتين الأخيرتين أكثر مناسبة لهذا النوع من المنتجات للأسباب التالية:[23]

أ- **التسعير على أساس القيمة المدركة:** حيث تقوم الشركات المعتمدة لهذه الطريقة في تسعير منتجاتها الخضراء بالتركيز على إدراك المستهلك لقيمة المنتَج ، لا على الكلفة التي يتكبدها المنتجون، ويتم استعمال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان وقوى البيع لبناء القيمة المدركة في ذهن المستهلك ، والمتمثلة في حزمة المنافع التي يقوم بشرائها المستهلك ومدى إدراكه لقيمتها ، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز المنتجون على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية، لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات، وتكون المشكلة الوحيدة التي تواجههم في هذا المجال هي مدى قدرتهم في إقناع الزبائن بذلك وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شرائهم لهذه المنتجات الخضراء.

ب- **أسعار العامل النفسي:** إن طرق التسعير المرتكزة على العامل النفسي تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد وطريقة تعامله وتقبله للأسعار المحددَة للمنتجات، ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية والتي من شأنها أن توحي للمستهلك بأن السعر أخفض مما هو عليه، الأمر الذي يثير انتباهه ويحفزه على إتمام عملية الشراء ، ويمكن أن تكون هذه الطريقة في التسعير ذات نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن استعمال هذه الطريقة يمكن أن يخفف نوعاً ما من أثر ارتفاع السعر في نفوس المستهلكين.

4.2.2.4 فوائد التسعير الأخضر:

تتعدد الفوائد التي يقدمها التسعير الأخضر على مختلف الأصعدة والمستويات ومن أهمها:[24]

1. تطوير الخبرة المؤسساتية: وذلك في المجال المتنامي المتعلق بالطاقة المتجددة واختيارات الزبائن.
2. تحسين الأداء البيئي: من خلال تخفيض الانبعاثات والملوثات المرافقة للعملية الإنتاجية في الشركة.

---

[23] بكري، ثامر (2007):مرجع سابق، ص 204

[24] Lieberman, Dan. (2002): **Green Pricing at public utilities**, Center for Resource Solutions, San Francisco, P (7-8)

3. خلق وتحسين ولاء الزبون للمنظمة: فالمستهلكون يفضلون عادة التعامل مع الشركات التي توفر عروضاً خضراء ذات جودة عالية ، لأنها تشعرهم بمسؤوليتها الاجتماعية نحوهم ونحو البيئة المحيطة بهم.
4. تحسين صورة وعلاقات مالكي الأسهم: فالتسعير الأخضر يوفر الفرصة لتطوير وتقوية علاقات الشركة بالمجموعات البيئية المحلية.
5. التنويع في اعتماد مصادر الطاقة: من خلال خفض نسبة الاعتماد على الوقود المستخرج والذي غالباً ما تكون أسعاره مضطربة.
6. تحسين العلاقات مع العاملين: فالعاملين في الشركة كزبائنها يقدّرون قيمة اعتماد الشركة لخيار التسعير الأخضر.
7. تقوية علاقات الشركة بالمشرّعين والهيئات الرسمية: من خلال اعتماد الشركة لأحد برامج التسعير الأخضر، الأمر الذي يظهر مصداقيتها في التعامل أمام الهيئات الرسمية.

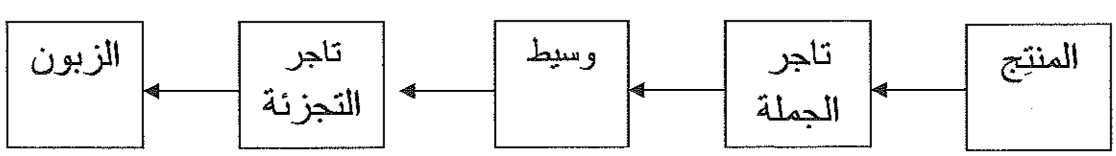
3.2.4 التوزيع الأخضر (Green Distribution):

يعتمد نشاط التوزيع بشكل أساس على ركنين أساسيين وهما: القنوات التوزيعية، والتوزيع المادي.

1.3.2.4 القنوات التوزيعية:

تُعرَّف القناة التوزيعية بأنها: **"سلسلة من المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم أو المستهلك النهائي".** [25]

ويوضح الشكل التالي رقم (10) مستويات القنوات التوزيعية:

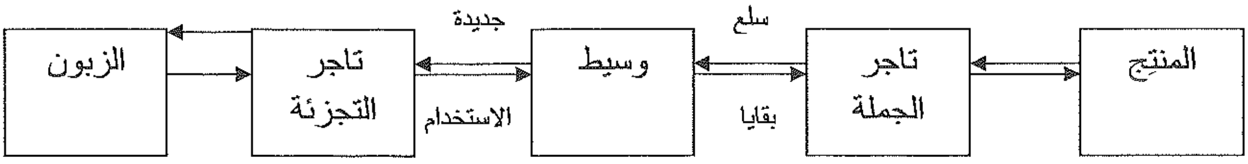


Source: Stanton, William & Walker, Bruce & others(1994):Fundamentals of Marketing, 10th ed, McGraw-Hill Inc,USA, P 368

شكل رقم (10) مستويات القنوات التوزيعية

[25] Stanton, William & Walker, Bruce & others(1994):**Fundamentals of Marketing**, 10th ed, McGraw-Hill Inc, USA, P 363

ويختلف عدد المشاركين في القناة التوزيعية ، وتأخذ أبسط شكل بوجود المنتِج والزبون فقط. وإن القنوات التوزيعية المطبقة في التسويق الأخضر هي ذاتها المعتمدة في التسويق التقليدي إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذي الاتجاهين عوضاً عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد،ويساعد نظام التوزيع ذو الاتجاهين(المنفَذ الارتجاعي) في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وبائعي التجزئة، وذلك عن طريق تقوية صلاتهم بالمنتجين، وتقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير. ويوضح الشكل رقم (11) الشكل الواسع للقنوات التوزيعية وفقاً لمدخل التسويق الأخضر:

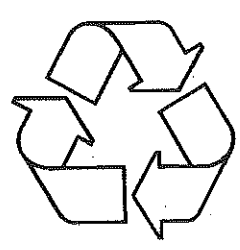


المصدر: بكري، ثامر(2007):**مرجع سابق**، ص 243

شكل(11) الشكل الواسع للقنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

1. <u>**عملية التدوير(Recycling):**</u>

تشير عملية التدوير إلى إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة كالزجاجات الفارغة وأكياس البلاستيك والأجهزة التالفة وغيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها عوضاً عن رميها وذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة. وتحمل المواد المدورة والقابلة للتدوير علامة معينة ترشد الزبون أو المستهلك إلى أن هذه المواد يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى ، وهذه العلامة تأخذ الشكل التالي رقم (12):



Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Recycling_symbol

شكل رقم (12) رمز المواد القابلة للتدوير

وعلى الرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود فإن عدداً من الشركات قد جعلت من هذه العملية ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات إنتاجية

جديدة تميزها عن غيرها ،بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية، وتحقيق عدد من الفوائد منها: [26]

1. الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة، الأمر الذي يسهم في حماية الموارد الطبيعية.
2. حماية البيئة والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد وإتلافها بشكل عشوائي.
3. إدامة وتعزيز العلاقة مع الزبائن والوكلاء.
4. إيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم استقلالية الشركة في مقابلة الموردين.
5. حصول المستهلك النهائي على عوائد مالية، حتى وإن كانت بسيطة نظير إعادته لتلك المواد.

2.3.2.4 التوزيع المادي:

يُعرّف التوزيع المادي بأنه: "**مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالحركة الفاعلة للمنتجات التامة الصنع، من نهاية العملية الإنتاجية حتى وصولها للمستهلك، وتتضمن هذه الأنشطة كلاً من النقل والنقل الداخلي وإدارة المخازن ومعالجة الطلبيات وإدارة المخزون والتعبئة واختيار المستودعات**". [27]

يهتم الباحثون في مجال التسويق الأخضر بشكل كبير بموضوع التوزيع المادي لأن هذا الموضوع يمتلك مجالات حيوية وحساسة بالنسبة لمبادئ التسويق الأخضر مثل كيفية خزن المواد، والمواد المستخدمة في التخزين، وطبيعة وسائل النقل والمناولة المستخدمة، والتركيز على تقليل التلف والضياع في المواد المنقولة وبما ينسجم مع مبادئ التسويق الأخضر.

1. أهداف التوزيع المادي في إطار التسويق الأخضر:

يسعى التوزيع المادي إلى إنجاح العملية التوزيعية في إطار التسويق الأخضر من خلال السعي إلى تحقيق:

أ- التطابق مع معايير خدمة الزبون:

تُعد معايير توفر المواد بالوقت المناسب والجودة والكمية المناسبة من أهم أبعاد خدمة الزبون، ويعد تحقيق هذا الهدف ضرورياً في إطار التسويق التقليدي والأخضر.

ب- تخفيض تكاليف التوزيع الإجمالية:

---

[26] Biddle, David (Nov/Dec 1993): **Recycling for profit- The new green business**, Harvard Business Review, USA, PP 146-148

[27] Markin, Rom (1982): **Marketing Strategy and Management**, 2nd ed, John Wiely and Sons Inc, P355.

يساهم تبني مدخل التسويق الأخضر بشكل مباشر وغير مباشر في تخفيض تكاليف التوزيع كاعتماد الشركات في إطار التسويق الأخضر إلى اختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف الأمر الذي يساعد في خفض أوزان المواد المعدة للنقل ويجعلها تأخذ حيزاً أقل في كل من وسائط النقل والمخازن، وكذلك فإن التسويق الأخضر يأخذ منحى دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة والنقل الداخلي للمواد وإحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف وهذا ما يساهم أيضاً في خفض التكاليف.لذا فإن دراسة تكاليف التوزيع من وجهة نظر شمولية ومراعاة مبادئ التسويق الأخضر يساعد الشركات في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض تكاليفها.

ج- تعزيز التوجه البيئي:

تسعى الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دوماً إلى تحقيق التوازن بين أهداف النمو والربحية وبين حماية البيئة والمجتمع، وكون أنشطة التوزيع المادي تُعد أحد الأدوات الفاعلة في هذا المجال فإن الشركات غالباً ما تعمل على تبني مفهوم إدارة التوزيع المادي البيئية وذلك من خلال دعم الأنشطة المساندة لهذا التوجه واستبدال الأنشطة المخالفة.

2. نظرة التسويق الأخضر للتوزيع المادي:

يتوجب على التوزيع المادي وفق مدخل التسويق الأخضر أن يعمل على تعزيز مبادئ هذا المدخل وتحقيقها بالشكل الأمثل وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الأسس منها:

أ- بناء نظام توزيع مركزي يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائط النقل، واختزال عمليات المناولة،وبالتالي تقليل نتائج التلوث بسبب وسائط النقل، وتقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار النقل والمناولة.

ب- وضع سياسة تستهدف المساعدة في تقليل الآثار البيئية السلبية لوسائط النقل.

ج- الاعتماد على أسس تحليل المنفعة/التكلفة، من خلال الاعتماد على الوكلاء وباعة التجزئة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها مرة أخرى إلى الوكلاء المختصين أو إلى المصنع مباشرة.

د- التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنيين لمبادئ التسويق الأخضر فقط، ورفض التعامل مع الوسطاء غير المهتمين بهذا المجال.

ه- الترويج للمبادئ البيئية التي تتبناها الشركة عبر أعضاء القناة التوزيعية المتعاملين مع الشركة من أجل إيصال هذه المبادئ لأكبر عدد ممكن من الزبائن وكسبهم لصف الشركة.

4.2.4 الترويج الأخضر:

تسعى الشركات العاملة في إطار التسويق الأخضر إلى نقل وإيصال توجهاتها البيئية جنباً إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف.

1.4.2.4 أهداف الترويج الأخضر:

تتمحور أهداف الترويج الأخضر حول ما يلي:

أ- خلق الوعي:

يوجّه الجهد الترويجي عادة إلى خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه الشركة من منتجات وخصوصاً إن كانت تلك المنتجات جديدة في السوق الذي تتعامل معه الشركة كما في حالة المنتجات الخضراء، حيث تصبح عملية جعل الزبائن واعين ومدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة عنصراً هاماً في عملية تبنّي ذلك المنتَج. ولعل قلة وعي الزبائن بالمنتجات الخضراء وضعف معرفتهم بها كان سبباً في اعتماد العديد من منظمات الأعمال المنتِجة للمنتجات الخضراء على الأساليب الترويجية التقليدية وعدم تمييز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

ب- تحفيز الطلب:

تعمل الشركات التي تقوم بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة على تحفيز الطلب الأولي عن طريق إعلام الزبائن عن المنتَج وكيفية استخدامه والفوائد المتحققة عن استخدامه. وتدخل المنتجات الخضراء ضمن هذا المجال وغالباً ما تكون جديدة ومبتكرة وتحوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية، لذلك تسعى الشركات أولاً للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام ، وبعد ذلك تعمل على تحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية، حيث تركز جهودها الترويجية على تبيان نقاط القوة والفوائد المميزة لعلامتها التجارية بشكل واضح ودقيق.

ج- التشجيع على تجربة المنتَج:

يتوجب على الشركات بعد خلق الوعي لدى الزبائن بأهمية المنتَج الأخضر القيام بإتباع أنواع معينة من أساليب الترويج كالعينات المجانية ، وتوفير إمكانية تجربة المنتج الأخضر وغيرها، وذلك بهدف ضمان اهتمام الزبائن بالمنتَج الأخضر وزيادة ترغيبهم به، وإن لجوء الشركة لهذه الأساليب يجعل الزبائن يتعرفون على المنتَج بشكل أفضل، ويحددوا بأنفسهم جودة المنتَج والمنافع

المضافة إليه عن المنتَج التقليدي مما يزيد من ولاء هؤلاء الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها في حال تأكدهم من مصداقيتها.

د- تحديد الاحتمالات:

يعد تحديد الزبائن المحتملين المهتمين بالمنتجات الخضراء للمنظمة أحد الأهداف الأساسية لعملية الترويج، حيث يشكل هؤلاء الزبائن النسبة الأكبر التي تتجه إليها الشركة في حملاتها الترويجية.

ه- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:

إن أحد الأهداف الأساسية للمسوقين هو بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها، وهذا الأمر ينطبق على الشركات العاملة في إطار التسويق الأخضر، إلا أن معظم هذه الشركات ما زال في مرحلة بناء قاعدتها من الزبائن، لذلك فإن هذه الشركات بحاجة الآن إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد ومن ثم العمل على الحفاظ على هؤلاء الزبائن.

و- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:

قد لا يهدف هذا النوع من الأنشطة الترويجية بالضرورة إلى زيادة حصة الشركة السوقية، وإنما قد يهدف إلى حماية مبيعات الشركة و حصتها السوقية الحالية وذلك في إطار المنافسة التي تتعرض لها الشركة في الأسواق، وينطبق هذا الأمر على الشركات التي تعمل في إطار التسويق الأخضر وبشكل مضاعف حيث تواجه هذه الشركات منافسة مزدوجة من قبل الشركات التي تعمل في إطار التسويق الأخضر، ومن قبل الشركات التي تقدم المنتجات التقليدية المماثلة، لذا فإنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

ز- خفض تقلب المبيعات:

إن تقلب مبيعات الشركة من فترة لأخرى يمنع الشركة من العمل بالكفاءة المطلوبة وهنا تظهر أهمية الأنشطة الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال العمل على توليد المبيعات خلال الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات مما يمكّن الشركة من استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.

1.4.2.4 المزيج الترويجي الأخضر:

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية:

1. **الإعلان:**

يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، يتم من خلاله تقديم معلومات تخص الشركة ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة. وفي هذا المجال يمكن أن نجد ثلاث نماذج في التوجهات لتطبيق الإعلان الأخضر هي:

أ- الإعلان هو تعبير عن العلاقة بين المنتَج أو الخدمة والبيئة التي يستهدفها الإعلان بتكوينها البشري والمادي.

ب- توافق الإعلان مع الأنماط الحياتية الخضراء التي تعبر عن رغبة الإنسان في العيش في ظل أجواء نظيفة وصحية، وعليه فإن النمط التثقيفي والتوجيهي في الإعلان الأخضر يغلب على الإطار التحفيزي للشراء كما هو الحال في الإعلان التقليدي.

ج- يعبّر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تتلخص بالتأكيد على أن مسؤولية حماية البيئة هي مسؤولية جماعية وليس محصورة بطرف معين.

وفي دراسة لـ Clare D'Souza حول أثر الإعلانات الخضراء على سلوك المستهلكين وجدت الدراسة أن المستهلكين المناصرين للقضايا البيئية لم يجدوا الإعلانات الخضراء مقنعة بما فيه الكفاية حتى الآن. وارتأت الدراسة أن الإعلان الأخضر يجب أن يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:[28]

1. ضرورة تأكيد الإعلان على الكيفية التي سيحصل من خلالها المستهلكون على المنافع البيئية.
2. ضرورة إشارة الإعلان إلى الكمية التي يحتويها المنتَج النهائي من المواد المعاد إنتاجها.
3. إظهار الإعلان للحاجة إلى وجود مستهلكين خضر ومدى دورهم في الحفاظ على البيئة.
4. دعوة الإعلان لجمع التبرعات للجماعات البيئية يُحسّن من صورة الماركة التجارية التي يروّج لها الإعلان في نظر المستهلكين البيئيين.

وبشكل عام فإن الإعلانات الخضراء تركّز على" دوافع الإيثار" في دفع المستهلكين إلى إتباع السلوك البيئي في تصرفاتهم وسلوكهم الشرائي.

2. **العلامات البيئية:**

تسعى منظمات الأعمال المتبنية لمدخل التسويق الأخضر إلى تمييز منتجاتها وتقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تحتويها هذه المنتجات، فتعمد تلك الشركات إلى وضع علامات على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات خضراء، تُعرف هذه العلامات بالعلامات البيئية

[28] Souza, Clare (2005): **Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes**, La Trobe University, Australia, P60

وتعرّف بأنها: " **أداة لإرشاد المستهلكين نحو اختيار المنتجات الصديقة للبيئة، وتستخدمها الأعمال التجارية لتمييز منتجاتها، وإيصال رسالة بيئية لزبائنها**".[29] وتلعب هذه العلامات دوراً هاماً في تقديم ضمانات للمستهلكين بأن هذه المنتجات تحقق معايير بيئية معينة مما يساعد في دفع المستهلكين نحو تفضيل هذه المنتجات.

يحقق هذا الأسلوب عدة فوائد للمنظمة منها: [30]

1. لفت انتباه الزبائن قبل قيامهم بشراء المنتَج بأن هذا منتَج أخضر ويتطابق مع المعايير البيئية.
2. خلق مكانة متميزة لهذه المنتجات في أذهان الزبائن.
3. جذب أجزاء جديدة من السوق.
4. في كثير من الأحيان تكون العلامات البيئية جزءاً من توجه الدولة والمنظمات الاجتماعية في ذلك البلد.
5. في حالات معينة يكون استخدام هذه العلامات بمثابة إشارة إلى منشأ ذلك المنتَج ، مثل Blue angle في ألمانيا ، Green seal في الولايات المتحدة، Ecomark في اليابان.

وفي دراسة حول أثر العلامات البيئية على المستهلكين[31] وجدت هذه الدراسة بأن مشاريع الأعمال تحتاج إلى توفير تصميم للعلامات واضح ودقيق وقابل للقراءة بسهولة بهدف إرضاء حاجة المستهلك الأخضر لجهة دقة وضبط محتويات المنتَج من جهة و المظهر الإعلامي(الاتصالي) للعلامة من جهة ثانية، كما أنه يتوجب عدم إغفال الأهمية المعنوية للعلامات البيئية حيث أنها يمكن أن تلعب دوراً فعالاً في تحقيق مركز ريادي للمنتَج الأخضر والمحافظة عليه وخلق ميزة تنافسية فعالة لهذا المنتَج، كما أن علامات المنتَج الخضراء يمكن أن تستعمل لإعادة ترتيب وتنظيم صورة المنتَج وتمييزه عن غيره في نظر المستهلكين.

---

[29] D'Souza, Clare & Lamp, Peter (2006): **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**, School of Business, La Trobe University, Bundoora, Australia, P 164

[30] Cary, John & Polonsky ،Michael & others (2004) : **Green Marketing and EMS: Assessing potential consumer influence on EMS development in fresh food chains**, Rural industries research and development corporation / Australian Government, P 30

[31] Souza, Clare & Lamp, Peter (2006): **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**, School of Business, La Trobe University, Bundoora, Australia.

3. ترويج المبيعات:

يعتمد ترويج المبيعات على مجموعة من الأدوات المحفِزة للمستهلكين على تسريع تحقيق عملية الشراء للمنتجات والخدمات. وإن استخدام هذا الأسلوب في ترويج المنتجات الخضراء كجزء من النشاط الترويجي للمنظمة ينبع مما يلي:

1. إدراك الشركة بأن ترويج المبيعات ذو أثر فعال ومباشر في زيادة حجم المبيعات.
2. يعد ترويج المبيعات من أكثر الوسائل الترويجية قدرة على وصف المنتَج وخصائصه بشكل دقيق،وخاصة إذا تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.
3. يعتبر أسلوباً مؤثراً في التعبير عن جودة المنتَج ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتَج الأخضر قياساً بغيره من المنتجات التقليدية البديلة.
4. زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات البديلة المطروحة في السوق مما يتطلب جهداً ترويجياً مميزاً لخلق التأثير المباشر على المشتري.
5. إشارة العديد من الدراسات والبحوث الاستطلاعية بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوباً وقبولاً من قبل المستهلكين.

وغالباً ما تسعى الشركات التي تعمل على ترويج مبيعاتها في إطار الترويج الأخضر على محاولة تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء فتعمد إلى تقديم العينات المجانية من منتجاتها وتركز على توزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين أهمية هذه المنتجات.

4. العلاقات العامة:

يتوجب على منظمات الأعمال في إطار الترويج الأخضر أن تبقى دائماً على صلة وثيقة بوسائل الإعلام وأن تقدم الأجوبة والتصريحات البيئية اللازمة كلما دعت الضرورة إلى ذلك، أو كلما كان هناك غموض بحاجة إلى تفسير يتعلق بأحد الممارسات البيئية الخاصة بالشركة، وفي هذا الإطار يوجد مجموعة من الأساليب التي يمكن إتباعها لتحسين العلاقات العامة للمنظمة؛ والضرورية لتقديم الشركة كمنظمة خضراء منها:

1. التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية كالسلام الأخضر وأصدقاء الأرض.
2. عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة.
3. إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية.

4. تقديم المحاضرات البيئية وإشراك الزبائن في النقاش والتعرف على آرائهم وميولهم.
5. إيجاد قنوات وخطوط اتصال دائمة ومستمرة مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

5. البيع الشخصي:

يجب أن تتمتع قوى البيع في إطار الترويج الأخضر بوعي بيئي متميز، وبامتلاك المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها وخاصة فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية التي تقدمها هذه المنتجات الخضراء، ويجب أن يتمتع العاملون في هذا المجال بالقدرة على عكس شفافية وأخلاقية الشركة وخصوصية التعامل مع الزبائن بالمنتجات الخضراء ذات المواصفات الخاصة.وعلى أي حال فإن منظمات الأعمال الخضراء ما زالت في مرحلة بناء تفضيلات الزبائن وإقناعهم، ولذلك فإنها بحاجة كبيرة إلى تركيز وتمييز جهود قوى البيع الشخصية لديها كونها تُعدّ أحد أكثر الأدوات الترويجية فاعلية في هذه المرحلة.

6. التعبئة والتغليف:

تعد التعبئة والتغليف أحد الأمور الأساسية والمهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق الأخضر، حيث يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، ويعد هذا الأمر أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في ترويج المنتجات الخضراء حيث يفضل العديد من المستهلكين المتبنين لمدخل التسويق الأخضر شراء هذه المنتجات وذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة. ومن وجهة أخر فإن العديد من منظمات الأعمال الخضراء بدأت تتجه نحو تصميم عبوات قابلة للاستخدام في أكثر من مجال بعد الانتهاء من استخدام المنتَج ، الأمر الذي يخلق رغبة لدى المستهلكين بشراء هذه المنتجات أكثر من غيرها للاستفادة من المنافع الإضافية ودون زيادة سعرية.

وفي النهاية لا بد من الإشارة إلى أن تطبيق التسويق الأخضر بشكل فعال لا يقتصر على تحمل منظمات الأعمال لمسؤولياتها البيئية لوحدها، بل يقع على المستهلكين جانب من هذه المسؤولية فهم من يخلقون الطلب على المنتجات، ووجود الرغبة لديهم في الحصول على بيئة نظيفة واستعدادهم لتكييف أنماط حياتهم الفردية بما يتلاءم مع ذلك يساعد وبشكل كبير في دفع الشركات نحو تطبيق التسويق الأخضر، ويجب ألا ننسى هنا تأثير المشترين الصناعيين ودورهم في الضغط على مورديهم بالمواد لتعديل سلوكهم ونشاطاتهم بما يحافظ على البيئة، وبتضافر جهود كل من الشركات

الصناعية والمشترين الصناعيين والمستهلكين يمكن للتسويق الأخضر أن يحل محل التسويق التقليدي وبنفس الكفاءة أو أكثر.

نرى مما سبق أن الانتقال للعملية التسويقية الخضراء يتطلب اعتماد مجموعة من الأنشطة المتكاملة مع بعضها البعض ابتداءً من شراء المواد الأولية مروراً بمرحلة التصنيع والإنتاج وتسعير المنتجات الخضراء وتوزيعها وانتهاءً بترويج هذه المنتجات لدى المستهلكين المهتمين بما يقدّمه هذا النمط من المنتجات من منافع وفوائد، بالإضافة إلى السعي لترويج الفكر البيئي في الاستهلاك وزيادة وعي المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية والانتقال للمنتجات الخضراء في عملياتهم الشرائية.

الجزء الثاني
القسم العملي

الفصل الأول

الواقع العملي لقطاع الأدوية في سورية وآفاق تطوره

تقوم وزارة الصناعة في معظم دول العالم بالدور الأساسي في الربط بين القطاعات الصناعية وبين الحكومات. أما في حالة الصناعات الدوائية فإن وزارة الصحة تتحمل مسؤولية الرعاية الصحية التي تسهم فيها الصناعة الدوائية إلى حد كبير.

ويختلف مدى تدخل الدولة في الصناعة الدوائية من بلد إلى آخر حسب طبيعة النظام الاقتصادي في كل بلد، إلا أن الأمر يبقى حتمياً ضمن مسؤولية الدولة حيال شؤون تنظيم هذه الصناعة، وكمشترٍ رئيسي لمنتجاتها. وفي سورية تقع المسؤولية المباشرة فيما يتعلق بالصناعة الدوائية في أيدي وزارة الصحة.

1.1 تطور الصناعة الدوائية السورية:

في العام 1988 كان هناك مؤسستان تتبعان للقطاع العام وهما تاميكو والديماس، وتنتجان ما نسبته 6% من حجم الطلب السوري، بينما أنتجت شركات القطاع الخاص الصغير نسبياً 2% فقط من حجم الطلب، في الوقت الذي يتم فيه استيراد نسبة الـ 92% الباقية من قبل مؤسسة (فارمكس) وذلك في ظل الاحتكار الذي تتمتع به وما تزال حتى الوقت الراهن.[1]

ومنذ العام 1992 بدأت الحكومة السورية بتبني سياسة الدواء الوطنية وذلك باعتمادها العوامل التالية:

أ- التخطيط المركزي.

ب- التسعير المركزي.

ج- أولوية الإنتاج الوطني.

د- التنسيق بين المصادر المحلية والمستوردة من أجل تلبية الطلب المحلي.

ولابد هنا من الإشارة إلى الأثر الذي أحدثه قانون الاستثمار رقم 10 في تطوير الصناعة الدوائية السورية، الذي صدر عام 1991 لتشجيع التنمية والاستثمار في الصناعة السورية. وأعطى هذا القانون خمس سنوات من الإعفاء الضريبي للشركات العاملة في إطاره. وعند تصدير أي شركة لـ 50% من إنتاجها فيمكن عندها تمديد هذه الإعفاءات لسبع سنوات، كما أن هناك إعفاءات ضريبية خاصة على الآلات، وأعطى هذا القانون تشجيعاً كبيراً للاستثمار في القطاع الصناعي بشكل عام، وفي مجال التصنيع الدوائي بشكل خاص[2]، حيث بلغ عدد شركات القطاع الخاص التي

---

[1] مركز الأعمال السوري الأوروبي (2000):مسح الصناعة الدوائية السورية، مركز الأعمال السوري الأوروبي، دمشق، ص 23

[2] SEBC(2003): **Profile of the Pharmaceutical Sector in Syria** , Syrian European Business Center(SEBC), P 9

تقوم بتصنيع الأدوية حتى عام 2009 (61) شركة منها (16) شركة تصنّع الأدوية بامتياز من شركات أجنبية، وبلغ عدد الشركات العالمية المانحة للامتياز للتصنيع في سورية (58) شركة، وعدد المستحضرات المصنعة بامتياز (380) مستحضراً، وهذا يشكل 8.5% من مجمل المستحضرات المصنعة محلياً. وقد ساعد التطور الكبير في الصناعة الدوائية السورية خلال الأعوام الماضية إلى تخفيض احتياجات السوق السورية من الأدوية الأجنبية إلى ما يعادل نسبة 10-15 % من الاحتياج العام، ويتم تغطية هذه النسبة عن طريق المستوردات من الأدوية الأجنبية عن طريق شركة فارمكس الحكومية حصراً.[3]

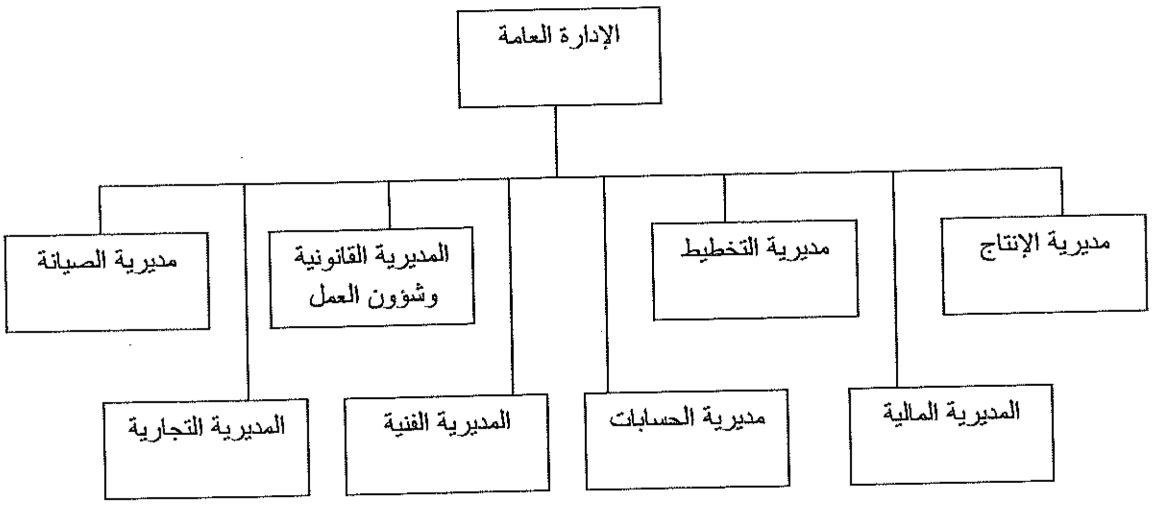
2.1 الواقع الميداني لبعض الشركات الدوائية في سورية:

1.2.1 الشركة الطبية العربية (تاميكو):

تأسست الشركة الطبية العربية (تاميكو) عام 1956 وأممت كلياً بموجب المرسوم 38 لعام 1970، وهي حتى الآن تتبع للقطاع العام وتؤمِّن 20% من احتياجات السوق الدوائية في سورية.[4]

1.1.2.1 الهيكل التنظيمي لشركة تاميكو:

بلغ عدد العمال في شركة تاميكو حتى نهاية عام 2009 : 1204 عاملاً موزعين وفق الهيكل التنظيمي المبين في الشكل رقم(13):



المصدر: مقابلة مع السيد هيثم عجاج المشرف العام لمندوبي الدعاية في شركة تاميكو

شكل رقم(13) الهيكل التنظيمي لشركة تاميكو

---

[3] خالد، محمد خالد (2005): ندوة (الويبو) الوطنية.. الصناعات الدوائية تنافسية وليست تكاملية، صحيفة الثورة، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، العدد 12699

[4] http://thameco.com

2.1.2.1 منشآت شركة تاميكو:

تضم الشركة حالياً المعامل التالية :[5]

معمل الأدوية بدمشق ،معمل أغذية الأطفال، معمل السيرومات بحلب، معمل الأدوية البيطرية.

أما المخابر المتوفرة في الشركة والتي تمنحها القدرة على القيام بالرقابة الذاتية فهي:

المخبر الجرثومي، المخبر الفيزيائي، المخبر الفارماكولوجي، مخبر الأبحاث الصناعية، المخبر الكيميائي والذي يضم وحدة المواد الأولية ووحدة المستحضرات الجاهزة ووحدة مراقبة المياه. حيث تقوم هذه المخابر بدراسة وتحليل المواد قبل وأثناء وبعد الصنع.

ويلاحظ عدم اعتماد شركة تاميكو في صناعتها الدوائية على تراخيص الشركات الأجنبية العالمية.

3.1.2.1 إدارة الجودة:

تعمل شركة تاميكو على تحسين جودة منتجاتها باستمرار، وسعياً منها لتحقيق ذلك فقد حصلت على شهادة الآيزو 9001:2000 لجميع معاملها عام 2003 ، وحصلت على شهادة الآيزو 14001، وشهادة الآيزو 18001(المتعلقة بالصحة والسلامة المهنية) عام 2005.[6]

ومن أهم الخطوات التي تعتمدها شركة تاميكو للحفاظ على البيئة الطبيعية مايلي:[7]

أ- إجراء اختبارات لدراسة مدى مطابقة المواد الفعالة المستوردة مع المواصفات المطلوبة، بالإضافة إلى اشتراط الحصول على شهادات صحية مصدّقة من الجهات ذات العلاقة في بلد المنشأ للشركة المصدرّة.

ب- بناء وحدة صرف صحي لمعالجة المياه الناتجة عن التصنيع.

ج- تنظيم وفرز مخلفات التصنيع حسب القوانين البيئية المعمول بها محلياً.

د- وضع فلاتر في أماكن التصنيع لخروج الهواء بأقل تلوث ممكن.

ه- إجراء صيانة دورية لسيارت الشركة.

وهنا لابد من الاشارة إلى أنه بالرغم من حصول تاميكو على شهادات الآيزو المختلفة فإنها تعتمد في عملياتها التصنيعية على قواعد وأسس التصنيع الجيد G.M.P (Good Manufacturing Process)

[5] http://thameco.com
[6] http://thameco.com

[7] مقابلة مع الدكتور شكري الشوفي معاون المدير الفني في شركة تاميكو.

المفروضة من قبل وزارة الصحة بشكل أساسي مع التزامها بالطبع بالتوجيهات المتعلقة بشهادات الآيزو الحاصلة عليها.

4.1.2.1 التسويق:

تعتمد شركة تاميكو في تسويق منتجاتها الدوائية على المديرية التجارية التي تتفرع إلى شعبة الاعتمادات وشعبة التسويق، إلا أنها لا تتمتع بحرية الحركة في عملياتها التسويقية وترويج إنتاجها مقارنة بمثيلاتها في الشركات الدوائية التابعة للقطاع الخاص، فعدم القدرة على البيع الآجل ومنح الصيادلة بضاعة مجانية بنسبة من المبيعات وتقديم النماذج والهدايا العينية للأطباء والصيادلة.. كل ذلك يشكل عائقاً أمام نجاح العملية التسويقية لشركة تاميكو[8]، إلا أن ذلك لم يؤثر كثيراً على مجمل مبيعات الشركة، ويعود السبب في ذلك إلى أنها الشركة الدوائية المحلية الوحيدة التي تقوم بإنتاج أغذية الأطفال في سورية، بالإضافة إلى ثقة المستهلك بأدوية هذه الشركة كونها أقدم شركة دوائية في سورية، وهي تابعة للقطاع العام فهي تخضع لرقابة دوائية شديدة وتسعى لخدمة المواطن أكثر من سعيها للربح، وكذلك فإن إلزام المؤسسات الحكومية بشراء أدوية الشركات الدوائية التابعة للقطاع العام يسهم وبشكل كبير في زيادة مبيعات شركة تاميكو، وقد تمكنت الشركة من فتح سوق جديدة لمنتجاتها في المكسيك بالإضافة إلى أسواقها في العراق والسودان واليمن.

ومن هنا نرى أن شركة تاميكو تعتمد في الحفاظ على حصتها السوقية من خلال إنتاج أدوية ذات جودة عالية مطابقة لمعايير التصنيع الجيد السورية سعياً منها للحفاظ على صحة المستهلكين، إضافة للسعي إلى الحفاظ على البيئة الطبيعية من خلال الإجراءات المبينة سابقاً، إلا أنه يؤخذ على شركة تاميكو عدم استفادتها من معايير الجودة وإجراءات الحفاظ على البيئة التي تطبقها في الترويج لاسم الشركة للحفاظ وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين.

2.2.1 الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما):

تعد شركة يونيفارما إحدى كبريات شركات القطاع الخاص المتقدمة والمتخصصة في الصناعة الدوائية في سورية.

تأسست شركة يونيفارما عام 1992 بالترخيص رقم 75 من المجلس الأعلى للاستثمار وذلك وفقاً لأحكام قانون الاستثمار رقم 10، وشُيِّدت مباني المعمل في ريف دمشق بسورية على بعد حوالي (15 كم) من دمشق على الطريق السريع للأردن(أوتستراد درعا) وفق أنظمة التصنيع الجيد للدواء

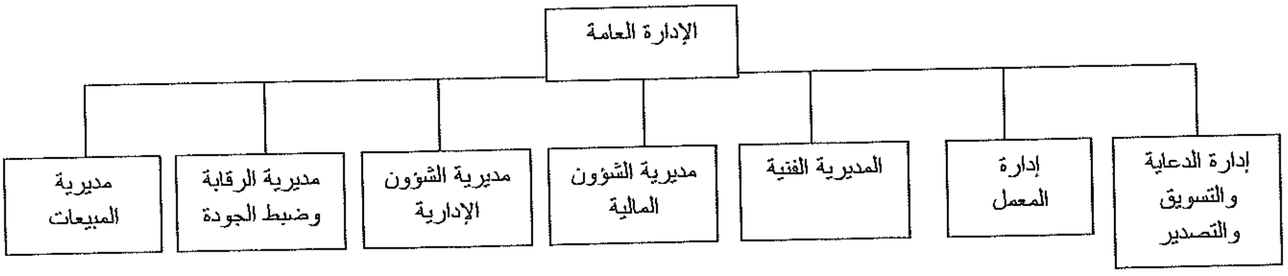
[8] http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=39436119220070311233616

المقررة من منظمة الصحة العالمية، وبالتعاون مع خبراء من الشركات الدوائية في العالم والتي تنتج يونيفارما مستحضراتها ، وذلك بترخيص وإشراف مباشر من قبل هذه الشركات وطبقاً لمواصفاتها.

ومن الجدير بالذكر أن بيئة العمل لدى شركة يونيفارما ساهمت بشكل إيجابي في حصول الشركة على شهادة الجودة الآيزو9001 ، وهي في المراحل النهائية للحصول على شهادة نظم الإدارة البيئية الآيزو14001. [9]

1.2.2.1 الهيكل التنظيمي لشركة يونيفارما:

يزيد عدد العاملين في المعمل عن (450) شخصاً، يتوزعون وفق الهيكل التنظيمي المبين في الشكل رقم (14):



المصدر: سجلات الهيكل التنظيمي لدى مديرية الشؤون الإدارية في شركة يونيفارما

شكل رقم (14) الهيكل التنظيمي لشركة يونيفارما

وتقسم إدارة الدعاية والتسويق والتصدير إلى إدارة الدعاية والتسويق (التي يتفرع عنها قسمي الدراسات التسويقية والدعاية الطبية) وإدارة التصدير(التي تتوزع إلى: قسم دراسات التصدير، قسم المبيعات الخارجية، قسم مستندات التصدير).

أما إدارة المبيعات فتقسم إلى وحدة البيع ووحدة رقابة التوزيع ووحدة عروض البيع ووحدة الإحصاء.

2.2.2.1 منشآت شركة يونيفارما:

تمتد المنشآت الصناعية لشركة يونيفارما على مساحة تقدر بحوالي 10.000م2 ، وبعد التوسع أصبحت بحدود 25.000 م2 في عام 2006.

ويتوزع إنتاج شركة يونيفارما على خطوط الإنتاج التالية: [10]

---

[9] http://www.unipharma-sy.com
[10] http://www.unipharma-sy.com

المحافظ والكبسولات، المضغوطات العادية، الحبوب الملبسة (عادية و بطيئة الامتصاص)، المضغوطات الفوارة، الشرابات و المعلقات، المراهم الجلدية و العينية ومعاجين الأسنان، الشامبو الطبي.

وتغطي المستحضرات الدوائية لشركة يونيفارما معظم الفروع العلاجية. وتؤكد الشركة على مطابقة مواصفات مستحضراتها الدوائية مع المعايير والمواصفات العالمية من خلال اعتماد الرقابة المستمرة على هذه المستحضرات، بالإضافة إلى اعتماد شركة يونيفارما على استيراد المواد الأولية من مصدرها الأصلي وهي الشركات التي منحت امتياز الصنع لشركة يونيفارما وهي:

Schering Plough Corporation(U.S.A), Bristol – Mayers Squibb(U.S.A), Pfizer(U.S.A), Abbott Labs(U.S.A), Glaxo Wellcome(U.K), Knoll – Basf "boots"(Germany), Bayer AG(Germany), AWD " Gerned "(Germany), Sanofi-Aventis(France), Pierre Faber (France), SOLVAY Pharmaceuticals B.V.(Holland), Laboratoires Gilbert(Belgium), Vifor international Inc.(Switzerland), MENARINI–Internationa (Italy), Orion Corporation (Finland), B G C M I " MEBO "(China) , HIKMA Pharmaceuticals (Jordan).

ويتضمن المعمل عدداً من المخابر هي: المخبر الفيزيائي، المخبر الكيميائي، المخبر الجرثومي، مخبر مواد التعبئة والتغليف، مخبر المواد العيارية، مخبر عمليات المعايرة.

وفيما يخص المستودعات فتقسم إدارة المستودعات لديها إلى: قسم المواد الأولية والوزن، قسم مواد التعبئة والتغليف، قسم البضاعة الجاهزة، قسم خدمة المستودعات. [11]

3.2.2.1 إدارة الجودة:

عملت الإدارة العليا في الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما) على تطبيق المواصفات الدولية المتعلقة بالجودة ونظم إدارة البيئة ونظام إدارة الصحة و السلامة المهنية من خلال إنشاء نظام يحقق متطلبات المواصفات الثلاثة المذكورة ويعمل هذا النظام على الالتزام بما يلي: [12]

أ- العمل على إنتاج مستحضرات دوائية تتوافق مع مواصفات الشركات مانحة الامتياز والمواصفات العالمية لشروط التصنيع الجيد GMP وتلبية حاجة السوق بما يرضي المستهلكين.

---

[11] سجلات الهيكل التنظيمي لدى مديرية الشؤون الإدارية في شركة يونيفارما

[12] http://www.unipharma-sy.com

ب- توفير المواد اللازمة ذات الجودة العالية وضمن المواصفات المحددة، وتوفير الكوادر البشرية المؤهلة للعمل في الشركة .

ج- العمل ضمن الشروط المطلوبة للحفاظ على البيئة و الحد من التلوث مع الحرص على حماية البيئة من أي تأثير قد ينتج عن الصناعات الدوائية للشركة.

د- وضع معايير لضبط المخاطر بما يحافظ على صحة و سلامة العاملين في المعمل، وتوفير كل ما يمكن لحمايتهم، وتوعيتهم بالصحة و السلامة المهنية.

ه- التقيد التام بتطبيق القوانين و المتطلبات الأخرى و التشريعات المتعلقة بالصناعات الدوائية والبيئة والصحة والسلامة المهنية .

و- تنمية روح التعاون وتأمين الجو الملائم للعمل لمختلف العاملين وحثهم على التحسين المستمر للأداء و تطوير أساليب العمل لإنتاج مستحضرات دوائية مطابقة لمواصفات الجودة و الحفاظ على البيئة والصحة و السلامة المهنية.

وفيما يتعلق بالحفاظ على البيئة فإن شركة يونيفارما تقوم بعدد من الممارسات في سبيل تحقيق ذلك من أهمها: [13]

أ- مراقبة وحدة المعالجة بشكل دائم وفق شروط الشركات مانحة الامتياز بما يحقق منع الإضرار بالبيئة.

ب-فصل الماء الذي يحتوي على آثار كيميائية عن الماء المرسل للصرف الصحي، وإعادة معالجته.

ج-فرز النفايات الصلبة وإرسالها إلى مركز معالجة النفايات التابع لوزارة الصناعة والكائن في منطقة نجها.

د- استخدام مراشح خاصة لترشيح الغبار بهدف الحد من التلوث الغازي.

ه- فرز مخلفات الإنتاج غير المحتوية على آثار سلبية (الورق، صناديق الكرتون..الخ) وبيعها إلى المستفيدين منها ليعاد تدويرها.

و-فحص سيارات المعمل بشكل دائم بما يضمن تخفيض تلويثها للبيئة إلى أقل حد ممكن.

---

[13] مقابلة مع الدكتور نضال حسامي مسؤول ضبط الجودة في مديرية الرقابة وضبط الجودة في شركة يونيفارما

وبهدف تحقيق ماسبق يتم العمل على مراجعة سياسة و أهداف و نظام الجودة والبيئة والصحة والسلامة المهنية دورياً وفق متطلبات المواصفات المذكورة أعلاه وبما يتطابق مع شروط الشركات الأجنبية المانحة للامتياز بهدف المحافظة على المواصفات المطلوبة وتحسينها وتطويرها باستمرار.

4.2.2.1 التسويق:

يعتمد النشاط التسويقي لشركة يونيفارما على إدارة الدعاية والتسويق والتصدير، وإدارة المبيعات.

أ- إدارة الدعاية والتسويق والتصدير:

فيما يخص الدعاية فإن بعض الشركات الأجنبية المانحة لامتيازات التصنيع لشركة يونيفارما تقوم بأعمال الدعاية بنفسها من خلال مكاتبها العلمية الموجودة في سورية، فيما تطلب الشركات الأجنبية الأخرى من يونيفارما القيام بأعمال الدعاية لمنتجاتها المرخصة.وهنا تقوم إدارة الدعاية والتسويق في يونيفارما بالدعاية لهذه المنتجات من خلال عدة طرق أهمها: [14]

1. اعتماد مندوبين علميين للقيام بزيارة الأطباء والصيادلة والمستشفيات بهدف تبيان أهمية الدواء المطلوب تسويقه وإقناعهم به.
2. الإعلان في المجلات الطبية واستخدام البروشورات.
3. اعتماد الندوات والمحاضرات والمؤتمرات الطبية.

ويلاحظ هنا استفادة شركة يونيفارما في نشر منتجاتها على اسمها التجاري المتميز بين الشركات الدوائية السورية، بالإضافة إلى قيام الشركة بتصنيع الأدوية وفق تراخيص شركات دوائية أجنبية متميزة ومتعددة، وحفاظها على جودة عالية في الأدوية المصنَّعة من خلال الرقابة المستمرة المتَّبعة فيها، كل ذلك يساهم وبشكل كبير في الترويج لمنتجات يونيفارما.

وفي مجال التوزيع اهتمت شركة يونيفارما بتأمين إيصال منتجاتها إلى المستهلك الأخير في أي موقع كان عبر شبكة توزيع متكاملة وفق نظام محكم يضمن التعاون بين كافة أقسامه، بحيث يجعل مستحضرات يونيفارما متوفرة بشكل دائم إلى آخر قنوات التوزيع لدى الصيدليات المنتشرة على التوزع الجغرافي للأراضي السورية كاملة بالإضافة إلى توفر هذه المستحضرات في المشافي والمستوصفات والمراكز الصحية العامة والخاصة .

[14] مقابلة مع السيد سلمان شريفة مسؤول المبيعات في شركة يونيفارما

وفيما يتعلق بالتصدير فإن الشركة تقوم حالياً بالتصدير إلى عدد من الدول الآسيوية والإفريقية، وتقتضي سياسة عمل الشركة في الأسواق الخارجية اعتماد وكلاء متميزين وتوظيف طاقم دعائي متكامل يتم تدريبه و تزويده بالمهارات و الدورات الخاصة بمندوبي الدعاية و البيع[15]، وتقوم بتأمين الدراسات و المستندات اللازمة لتسجيل وتصدير أدويتها، وذلك بما يتفق مع متطلبات التسجيل الخاصة بكل دولة على حدة. ويلاحظ هنا وجود بعض العوائق التي قد تمنع أو تعرقل عمليات التصدير لشركة يونيفارما أهمها: [16]

1. قوانين بعض الدول التي تمنع استيراد الأدوية.
2. تواجد الشركات المانحة للامتياز لشركة يونيفارما في العديد من الدول المستهدفة لتصدير الأدوية إليها من قبل شركة يونيفارما.

ب- إدارة المبيعات:

تقوم الشركة بالتعامل مع (15) وكيل حصري لبيع منتجاتها في جميع أنحاء سورية، ويقوم هؤلاء الوكلاء ببيع المنتجات الدوائية لشركة يونيفارما من خلال مندوبين مبيعات يصل عددهم إلى حوالي (150) مندوب مبيعات منتشرين في كافة أنحاء القطر. [17]

3.2.1 شركة آسيا للصناعات الدوائية:

يعود تاريخ شركة آسيا للصناعات الدوائية (وهي من الشركات الدوائية التابعة للقطاع الخاص) إلى عام 1956 حيث تأسست باسم " مختبرات هامكو " بشهادة تسجيل من وزارة الصحة السورية، ومنذ عام 1988 تم توجيه الاهتمام للتطوير وخلق هيئة مكتفية ذاتياً ومثالية في تطبيق التقانة الحديثة ونظام الجودة والنوعية . [18]

تعد شركة آسيا للصناعات الدوائية من الشركات الرائدة في العناية بالصحة العامة في سوريا بمشاركتها في تصنيع وتطوير وتسويق الأدوية البشرية، ومن أهم أسباب ريادة آسيا في هذه الصناعة هو الاستمرار في تطوير الأدوية وتطبيقها لنظم التدقيق والتحكم ونظام التصنيع الجيد

---

[15] http://www.unipharma-sy.com

[16] مقابلة مع السيد سلمان شريفة مسؤول المبيعات في شركة يونيفارما

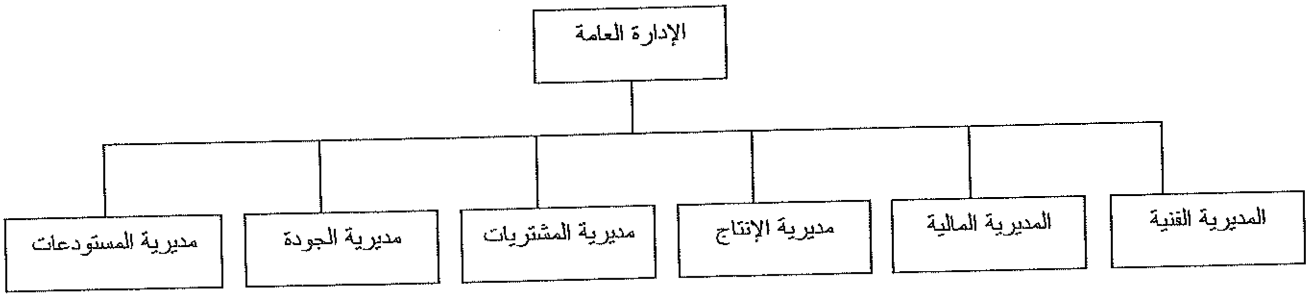
[17] مقابلة مع السيد سلمان شريفة مسؤول المبيعات في شركة يونيفارما

[18] http://www.asiapharma-syria.com

CGMP، وهذا مما أدى لتصدّرها مقاماً مرموقاً بين شركات تصنيع الدواء في الشرق الأوسط.

1.3.2.1 الهيكل التنظيمي لشركة آسيا للصناعات الدوائية:

يتألف الهيكل التنظيمي لشركة آسيا من الإدارة العامة التي ينبثق منها عدداً من المديريات المبينة في الشكل رقم(15):



Source: Website of Asia Company: http://www.asiapharma-syria.com

شكل رقم (15) الهيكل التنظيمي لشركة آسيا

2.3.2.1 منشآت شركة آسيا للصناعات الدوائية:

يقع مصنع آسيا في مدينة حلب، وفي عام 1998 تم إنشاء خدمات ومباني مخصصة للمنتجات العقيمة، حيث بلغت إجمالي مساحة المصنع حوالي 100.000 م2، والمساحة الإجمالية للمباني حوالي 60.000 م2 موزعة وفق ما يلي:

قسم المضغوطات، قسم الهرمون الفموي، قسم البنسيلين الفموي، قسم السيفالوسبورين الفموي، قسم الشراب السائل، قسم الحقن البودرة الجاف، قسم الحقن السائل والأمبول، قسم القطرات العينية، قسم الأدوية النباتية، قسم الجيلاتين الطري.

يلاحظ تعدد وتنوع المنتجات الدوائية في شركة آسيا ، حيث بلغ تعداد الأصناف المنتجة حتى عام 2008 حوالي (200) صنف وهناك (50) صنف قيد مراحل التطوير والتسجيل، ومعظم هذه المنتجات يتم تصنيعها في شركة آسيا من خلال امتيازات من بعض الشركات الأجنبية مثل:

ينافارم(ألمانيا)، سلوفاكوفارم (سلوفاكيا)، دينتينوكس(ألمانيا)، فيكا(بريطانيا) جوديون ريختر(هنغاريا)، دانيش فارما(الدانمارك)، ميباكو(مصر) ، EPE(إيطاليا)

وفيما يتعلق بالمختبرات والمستودعات فقد قامت شركة آسيا بتجهيز مصنعها بعدد من المختبرات اللازمة لتطبيق جودة متطلبات العمل، وهذه المختبرات هي: مختبر أبحاث وتطوير، مختبرات كيميائية، مختبرات للمراقبة أثناء مراحل التصنيع، مختبرات جرثومية.

وفيما يخص المستودعات؛ تمتلك شركة آسيا مستودعات منفصلة وفق متطلبات التصنيع الجيد لكل مما يلي:

مستودعات المواد الأولية، مستودعات المنتجات نصف المصنعة، مستودعات المنتجات النهائية، مستودعات مواد التغليف. وذلك وفق شروط الحرارة والتهوية والرطوبة المطلوبة.

3.3.2.1 إدارة الجودة:

تسعى شركة آسيا إلى تأمين الجودة عن طريق تطبيق قواعد التصنيع الجيد ونظام مراقبة الجودة وتأمين مختبرات جيدة ونظام تخزين جيد، بالإضافة إلى تأمين عاملين متدربين، ووجود طرق نظامية لأخذ العينات والتدقيق والاختبار لكل المواد في مختلف مراحل العمل، وتطبيق المراقبة المنتظمة واختبارات الثبات بشكل دائم لتأكيد عمر الدواء للمنتجات، واتخاذ التدابير اللازمة لحسن التخزين والتوزيع والتداول لضمان جودة المنتج خلال عمر الدواء.

وتلتزم شركة آسيا بتطبيق المعايير والأسس المستندة إلى القوانين التنظيمية الدورية لمنظمة الصحة العالمية، ويظهر ذلك واضحاً من خلال حصولها على شهادة ISO 9001 وشهادة ISO 14001 .

ويتم دعم وتأكيد نظام الجودة في شركة آسيا بواسطة: [19]

1. التدريب الجيد للعناصر العاملة.
2. التصميم الجيد لمنشآت المعمل
3. نوعية آلات التصنيع والصيانة المستمرة
4. الحصول على المواد الأولية المطابقة في مواصفاتها للمقاييس العالمية.
5. إتباع نظام الأداء الجيد للمختبرات من خلال توفير تجهيزات عالية الجودة.
6. عزل مستودعات المواد الأولية عن مستودعات المنتجات النهائية بهدف إتباع نظام التخزين الجيد.
7. تأمين تعليمات تشغيل ملائمة.
8. إتباع نظام التوثيق خلال كافة مراحل التصنيع لتأكيد عمليات التصنيع الأمينة.

[19] http://www.asiapharma-syria.com

4.3.2.1 التسويق:

تُسوّق منتجات آسيا وتوزَّع في مختلف أنحاء سورية، والكثير منها يتم تصديره للخارج. ويقوم قسم التصدير في الشركة بالتعاون مع الوكلاء في الخارج بتحمل المسؤولية عن كافة أعمال التصدير وفق الطلب الخارجي، وعادة ما تكون المنتجات الدوائية لشركة آسيا متجهة إلى الدول التالية[20]:

الجزائر ، أرمينيا ، جيبوتي ، العراق ، ساحل العاج ، نيجيريا ، الصومال ، السودان ، الإمارات العربية المتحدة ، اليمن.

كما أن إجراءات تسجيل المستحضرات قائمة في بعض الدول مثل:

ألبانيا ، مولدافيا ، بلغاريا ، مصر ، أثيوبيا ، غامبيا ، كازاخستان ، لبنان ، ليبيا ، روسيا ، السعودية ، سلوفاكيا.

أما على الصعيد المحلي فتتم الدعاية وتغطية احتياجات السوق المحلية عن طريق وكلاء في جميع أنحاء سورية من خلال فريق مكون من (65) طبيب وصيدلي.[21]

وفيما يتعلق بالتوزيع يوجد نظام خاص للمستودعات والتوزيع في آسيا حيث يتم تخزين المنتجات بشكل منفصل حسب أنواعها في مناطق مخصصة مع التوثيق المطلوب، والذي يساعد في عملية تتبع السجلات لكل مستحضر في حالات الضرورة.

نرى مما سبق أن الصناعة الدوائية السورية هي صناعة دوائية مقلِّدة، فهي تشبه بذلك معظم الدول النامية فيما يخص هذه الصناعة، إلا أن الأدوية السورية تمتلك ميزة تنافسية نتيجة انخفاض أسعارها مقارنة بغيرها من المصنِّعين في دول المنطقة.

وبشكل عام يمكن أن نستخلص الآفاق التي يمكن للقطاع الدوائي السوري أن يتطور من خلالها على المدى المنظور بالتالي:

1. يمكن للشركات السورية، ذات مستوى الجودة العالي أن تكون قادرة على الإنتاج لصالح الشركات العالمية.
2. وجدت العديد من شركات الأدوية في سورية أن إنتاج المواد الفعّالة ممكن تقنياً، ولكنه غير مبرر من الناحية التجارية.

---

[20] http://www.asiapharma-syria.com

[21] http://www.asiapharma-syria.com

3. يتم إنتاج بعض السواغات[22] حالياً، وهناك قدرة لزيادة وتطوير الإنتاج بالتوازن مع تحسين النوعية.
4. ليس من المجدي اقتصادياً للشركات السورية في الوقت الحاضر، أن تقوم بأعباء نشاطات البحث والتطوير(Research & Development)، والتي هي مكلفة للغاية.
5. قد يكون المجال متاحاً للمضي قدماً في المراحل الأولى من أبحاث الاكتشاف، كي يتم بيع النتائج للشركات العالمية التي لديها القدرة على استثمارها. وهذا يتطلب تعويضات ضمن سياسة التسعير لأجل البحث والتطوير (R&D) ونظام حماية براءة الاختراع الفعّال.

[22] السواغات: هي المواد التي تعمل على تماسك المادة الفعالة في الدواء وإعطاء التأثير الكامل لها في الوقت المناسب بعد الاستخدام.

الفصل الثاني

تحليل نتائج الاستبيان

نقدّم في هذا الفصل أداة دراسة البحث وتوزيع الاستبيان وتصميمه، ونتائج البحث الاستطلاعي له، وإجراءات تطبيقه وأساليب المعالجة الإحصائية.

1.2 أداة الدراسة وتوزيع الاستبيان:

تم دراسة مجموعة من الأسئلة للاستبيان من المحتمل أنها تجاوب على فرضيات البحث أو تساؤلات ومشكلة البحث، حيث تم تحديد المتغيرات التالية:

أ – البيانات التعريفية أو الشخصية لوحدات المعاينة (المتغيرات المستقلة) Independent variables : والتي تتعلق بـ :

1. الشركة (تاميكو – يونيفارما - آسيا)
2. القطاع (عام – خاص)
3. الجنس (ذكر – أنثى)
4. المؤهل العلمي (أقل من ثانوية – ثانوية و معهد – جامعية فاكثر)
5. الخبرات العملية (اقل من 5 سنوات – 5:10 سنوات – 11 سنة فاكثر)

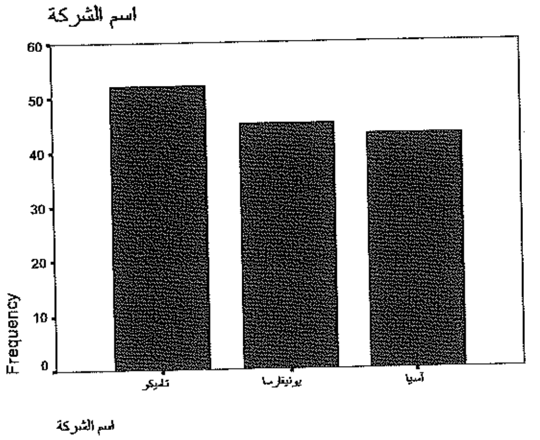
ب – مجموعة من المتغيرات المعبرة عن أسئلة الاستبيان (انظر إلى ملحق الاستبيان) وتجيب هذه الأسئلة على فرضيات الدراسة.

ونوضح في الجدول رقم (5) نسب توزيع الاستبيان في الشركات الدوائية المدروسة:

	العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
تاميكو	52	37.1	37.1	37.1
يونيفارما	45	32.1	32.1	69.3
آسيا	43	30.7	30.7	100.0
المجموع	140	100.0	100.0	

جدول رقم (5) توزع أفراد العينة حسب الشركات

ويوضح الشكل رقم (16) كيفية التوزيع السابق:



الشكل رقم (16) توزع أفراد العينة حسب الشركات المدروسة

2.2 اختبار مصداقية (Validity) وموثوقية (Reliability) أداة الدراسة وثباتها :

لغرض التأكد من الصدق المنطقي للاستبيان ووضوحه، قام الباحث بقياس مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان حيث استخدم معامل كرونباخ CCA (Cronbachs coefficient Alpha) الذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات والترابط الداخلي لأسئلة الاستبيان، بحيث تكون مع بعضها البعض مجموعة واحدة مما يساعد على مقدرتها في إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين تجاه أسئلة الاستبيان وعادة تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (صفر – واحد) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس وقد وجد الباحث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي 82.20 % وهي نسبة جيدة تدل على الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان .

```
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =     140.0                    N of Items = 36

Alpha =      .8220
```

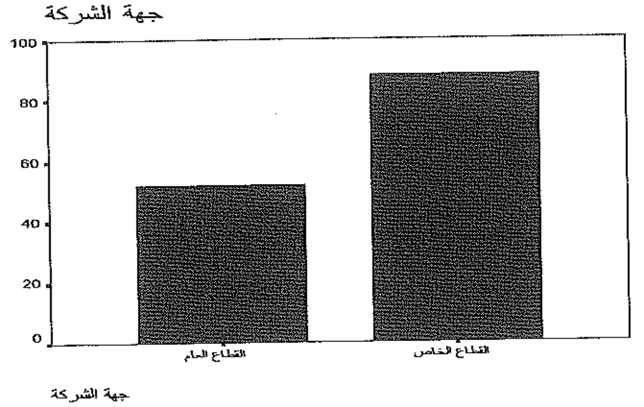
3.2 التوزيعات التكرارية والمخططات البيانية للخصائص الديموغرافية :

- توزع أفراد العينة حسب الشركات: (تم التطرق له في الفقرة السابقة).
- توزع العينة حسب نوع القطاع الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه:

يبين كلاً من الجدول رقم(6) والشكل رقم (17) نسب توزع العينة في القطاعين العام والخاص:

	العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
القطاع العام	52	37.1	37.1	37.1
القطاع الخاص	88	62.9	62.9	100.0
المجموع	140	100.0	100.0	

جدول رقم (6) توزع العينة حسب نوع القطاع الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه



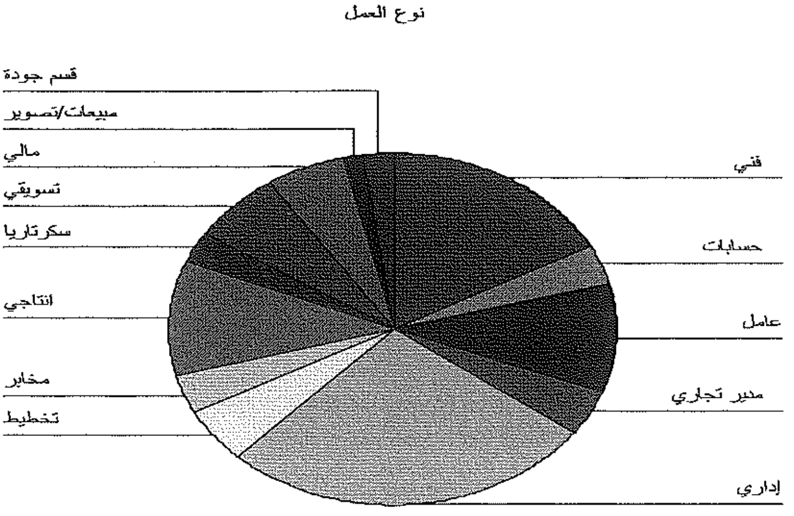
الشكل رقم (17) توزع أفراد العينة حسب القطاع

- توزع العينة حسب نوع العمل الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه:

	العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
فني	24	17.1	17.1	17.1
حسابات	5	3.6	3.6	20.7
عامل	14	10.0	10.0	30.7
مدير تجاري	6	4.3	4.3	35.0
إداري	38	27.1	27.1	62.1
تخطيط	7	5.0	5.0	67.1
مخابر	5	3.6	3.6	70.7
إنتاجي	15	10.7	10.7	81.4
سكرتاريا	4	2.9	2.9	84.3
تسويقي	9	6.4	6.4	90.7
مالي	8	5.7	5.7	96.4
مبيعات/تصدير	2	1.4	1.4	97.9
قسم جودة	3	2.1	2.1	100.0
المجموع	140	100.0	100.0	

جدول رقم (7) توزع العينة حسب نوع العمل الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

يبين الجدول رقم (7) توزع العينة حسب العمل بنسبة 27.1% للأعمال الإدارية وهي الأكثر، ثم الأعمال الفنية بنسبة 17.1 % يليها العمال بنسبة 10 % والباقي موزعة بنسب أقل.



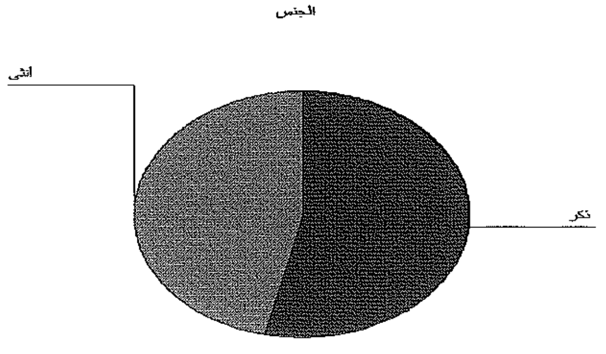
الشكل رقم (18) توزع أفراد العينة حسب نوع العمل

- توزع العينة حسب الجنس الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه:

	العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
ذكر	75	53.6	53.6	53.6
أنثى	65	46.4	46.4	100.0
المجموع	140	100.0	100.0	

جدول رقم (8) توزع العينة حسب الجنس الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

يبين الجدول رقم (8) السابق أن نسبة الذكور في العينة هو 53.6 % والإناث 46.4 % .



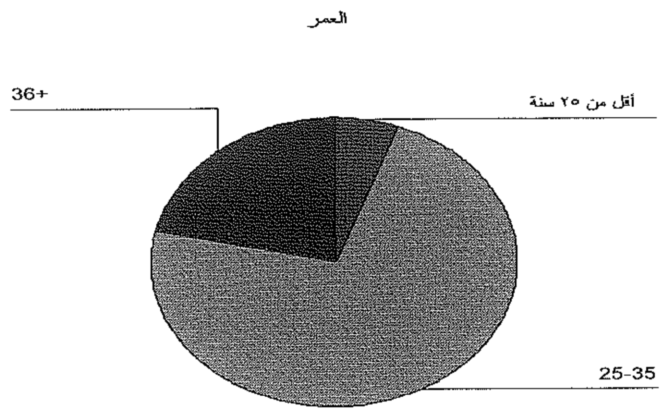
الشكل رقم (19) توزع أفراد العينة حسب الجنس

- توزع العينة حسب الفئات العمرية التي ينتمي إليها المستطلع رأيه:

	العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
أقل من 25 سنة	8	5.7	5.7	5.7
25-35	102	72.9	72.9	78.6
36+	30	21.4	21.4	100.0
المجموع	140	100.0	100.0	

جدول رقم (9) توزع العينة حسب الفئات العمرية الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

حيث نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية (25-35) تشكل 72.6 % وهي الأكبر ثم فئة (36+)سنة وتشكل21.4 %



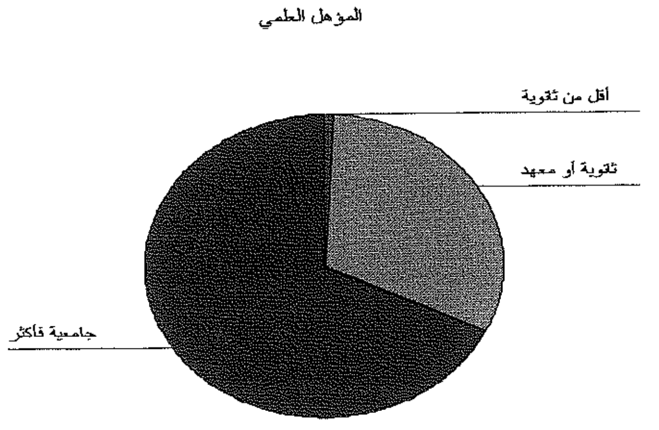
الشكل رقم (20) توزع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

- توزع العينة حسب المؤهل العلمي الذي ينتمي إليه المستطلع :

	العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
أقل من ثانوية	1	.7	.7	.7
ثانوية أو معهد	44	31.4	31.4	32.1
جامعية فأكثر	95	67.9	67.9	100.0
المجموع	140	100.0	100.0	

جدول رقم (10) توزع العينة حسب المؤهل العلمي الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة الشهادة الجامعية والدراسات العليا تشكل 67.9 % تليها (الثانوية أو المعهد) بنسبة 31.4 %.



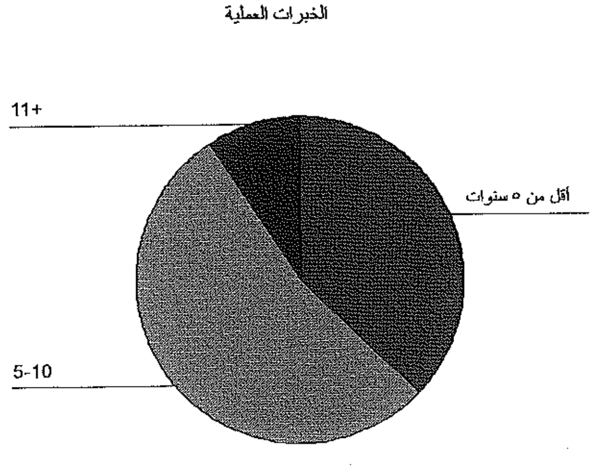
الشكل رقم (21) توزع أفراد العينة حسب القطاع

- توزع العينة حسب الخبرات العلمية الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه:

	العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
أقل من 5 سنوات	52	37.1	37.1	37.1
5-10	75	53.6	53.6	90.7
11+	13	9.3	9.3	100.0
المجموع	140	100.0	100.0	

جدول رقم (11) توزع العينة حسب الخبرات العلمية الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

من الجدول يتبين لنا أن نسبة من هم في الخدمة 5- 10 سنوات هي الأكثر وتشكل 53.6 % ثم يأتي من لديهم خدمة أقل من 5 سنوات بنسبة 37.1 % ومن لديهم أكثر من11سنة خدمة نسبتهم 9.3 %



الشكل رقم (22) توزع أفراد العينة حسب القطاع

4.2 التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضيات:

أ- التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الأولى :

لمعرفة الاتجاه العام لكل متغير من المتغيرات المتعلقة بالفرضية الأولى نقوم باستخدام التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لكل متغير، كما هو موضح في الجدول رقم(12) :

أسئلة الفرضية الأولى		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
تقوم الشركة بجمع المخلفات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية ومعالجتها وإعادة استخدام الصالح منها	العدد	6	12	5	62	55
	%	4.3%	8.6%	3.6%	44.3%	39.3%
تعتمد الشركة في تعبئة وتغليف أدويتها على المواد القابلة لإعادة التصنيع	العدد			4	69	67
	%			2.9%	49.3%	47.9%
تمتلك الشركة فريق عمل مهمته جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	العدد	1	2	6	69	62
	%	.7%	1.4%	4.3%	49.3%	44.3%
تعتمد الشركة على شراء آلات تخفض من التالف أثناء استخدام المواد	العدد	64	70	6		
	%	45.7%	50.0%	4.3%		
تهتم الشركة بتخفيض مخلفات الإنتاج لديها إلى أقل حد ممكن	العدد	52	76	12		
	%	37.1%	54.3%	8.6%		
تهتم الشركة بتحديد مستوى استهلاك الطاقة في آلاتها ومعداتها الإنتاجية	العدد	64	68	8		
	%	45.7%	48.6%	5.7%		

جدول رقم (12) التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الأولى

يلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن النسبة الأعلى من بين الأفراد الذين استطلعت آراؤهم رأت أن الشركات الدوائية لا تقوم بجمع المخلفات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية وإعادة استخدام الصالح منها وبنسبة تصل إلى 44.3 %، وكذلك فإن هذه الشركات لا تعتمد في تعبئة وتغليف أدويتها على المواد القابلة لإعادة التصنيع بنسبة تصل إلى 49.3 %، وهي لا تمتلك فرق عمل لجمع المواد القابلة لإعادة التصنيع بنسبة عالية 49.3 %، ومن ناحية أخرى وجدت نسبة عالية من أفراد العينة أن الشركات الدوائية تقوم بشراء آلات تخفض من التالف أثناء استخدام المواد بنسبة موافق 50 %، وأن هذه الشركات تهتم بتخفيض مخلفات الإنتاج إلى أقل حد ممكن بنسبة موافق 54.3 %،كما تهتم وبشكل كبير بتحديد مستوى استهلاك الطاقة في آلاتها ومعداتها الإنتاجية وبنسبة موافق 48.6 %.

ب- التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الثانية :

يوضح الجدول رقم(13) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الثانية:

أسئلة الفرضية الثانية		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
ترتبط جودة المادة الفعالة بزيادة ثمنها مما ينعكس زيادة في تكلفة الدواء ذو الفعالية العالية	العدد	47	50	41	2	
	%	33.6%	35.7%	29.3%	1.4%	
إن تكلفة شراء المادة الفعالة تشكل العنصر الأساسي في تكلفة إنتاج الدواء	العدد	40	53	35	10	2
	%	28.6%	37.9%	25.0%	7.1%	1.4%
إن تكلفة التغليف الخارجي هي ذاتها تقريبا مهما كانت نوعية المواد المستخدمة	العدد	15	33	27	38	27
	%	10.7%	23.6%	19.3%	27.1%	19.3%
إن تصنيع وتعبئة الأدوية في الشركة يتم وفق آلية تضمن درجة معينة من الحرارة والرطوبة، ونسبة عالية من التعقيم الأمر الذي ينعكس زيادة في تكلفة إنتاج الدواء	العدد	43	62	11	14	10
	%	30.7%	44.3%	7.9%	10.0%	7.1%
تعمل الشركة على السعي لبناء والحفاظ على سمعة قوية من خلال رفع أسعار أدويتها	العدد	5	30	15	44	46
	%	3.6%	21.4%	10.7%	31.4%	32.9%
يتطلب تصميم الدواء في إطار التسويق الأخضر إلى دراسات وأبحاث إضافية في مجال السلامة البيئية	العدد	36	70	33		1
	%	25.7%	50.0%	23.6%		.7%
تقوم الشركة بفحص دوري لوسائط النقل لديها وصيانتها بهدف تخفيض نسبة التلوث الناتج عن هذه الوسائط	العدد	45	62	33		
	%	32.1%	44.3%	23.6%		
ترى إدارة الشركة أن إدارة الانبعاثات الغازية تمثل مركز تكلفة لا يناظره أي عائد مباشر	العدد	18	55	46	10	11
	%	12.9%	39.3%	32.9%	7.1%	7.9%

جدول رقم (13) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثانية

يبين الجدول رقم (13) أن نسبة جيدة تزيد عن 68% من المستطلعة آراؤهم وجدت أن جودة المادة الفعالة ترتبط بزيادة ثمنها مما ينعكس زيادة في تكلفة الدواء، وبأن تكلفة شراء المادة الفعالة تشكل العنصر الرئيسي في تكلفة إنتاج الدواء، وفيما يتعلق بتأثير نوعية مواد التغليف على التكلفة كانت الآراء متباينة إلى حد ما، إلا أن النسبة الأكبر وقدرها 46,4% رأت أن اختلاف نوعية المواد المستخدمة في التغليف الخارجي للدواء يؤثر على تكلفة تغليف الدواء، في حين أن 34,4% وجدوا العكس، في حين أن 19,3% من أفراد العينة كانوا حياديين.

ووجد 75% من المستطلعة آراؤهم أن تصنيع الأدوية في الشركات الدوائية يتم وفق آلية تضمن درجة معينة من الحرارة والرطوبة ودرجة عالية من التعقيم مما ينعكس زيادة في تكلفة إنتاج الدواء، وأكد أكثر من 64% من أفراد العينة أن الشركات الدوائية لا تعتمد في بناء سمعة قوية لها على رفع أسعار منتجاتها، وكانت آراء أكثر من 75% من أفراد العينة تعتقد بأن تصميم الدواء في إطار التسويق الأخضر يتطلب دراسات وأبحاث إضافية في مجال السلامة البيئية، وأكد عدد مماثل من المستطلعة آراؤهم أن الشركات الدوائية تقوم بفحص دوري لوسائط النقل لديها وصيانتها بما يكفل تخفيض نسبة التلوث الناتج عن استخدام هذه الوسائط . وانصبت آراء 52% من المستطلعة آراؤهم إلى اعتبار معالجة وإدارة الانبعاثات الغازية يمثل مركز تكلفة لا يناظره أي عائد مباشر في حين كانت آراء 32,9% من أفراد العينة حيادية فيما يتعلق بهذه المسألة.

ج- التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الثالثة :

يوضح الجدول رقم(14) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الثالثة:

أسئلة الفرضية الثالثة		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق
يعد الحفاظ على البيئة من الأهداف الرئيسية المعلنة من قبل الشركة	العدد	68	58	13	1
	%	48.6%	41.4%	9.3%	.7%
ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بقدرة الدواء العلاجية أكثر من اهتمامه بالأثر البيئي للدواء	العدد	51	76	13	
	%	36.4%	54.3%	9.3%	
تعتقد الشركة أن نسبة عالية من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة واهتمام بالآيزو14000	العدد	28	61	48	3
	%	20.0%	43.6%	34.3%	2.1%
تختلف دقة اهتمام الشركة بالنواحي البيئية قبل حصول الشركة على شهادة الآيزو 14000عما بعدها	العدد	38	69	32	1
	%	27.1%	49.3%	22.9%	.7%
تقوم الشركة باستخدام شهادات الآيزو الحاصلة عليها كوسيلة ترويجية لأدويتها	العدد	24	60	51	5
	%	17.1%	42.9%	36.4%	3.6%
يقوم قسم مراقبة الجودة في الشركة بفحص دوري لمستودعات الشركة لضمان شروط التخزين الملائمة	العدد	60	70	9	1
	%	42.9%	50.0%	6.4%	.7%

جدول رقم (14) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثالثة

من الجدول رقم (14) نجد أن نسبة عالية جداً من أفراد عينة البحث ترى أن الحفاظ على البيئة يعد من الأهداف الرئيسية المعلنة من قبل الشركة. وفي نفس الوقت أكد أكثر من 90% منهم أن المستهلك السوري يهتم بقدرة الدواء العلاجية أكثر من اهتمامه بالأثر البيئي للدواء. ورأى أكثر من 63% من المستطلعة آراؤهم أن هناك اعتقاداً لدى الشركات الدوائية بأن المستهلك السوري ليس لديه معرفة أو اهتمام بمفهوم الآيزو 14000 في حين التزم 34% منهم بالحياد تجاه هذا الأمر. كما ارتأى 76% من أفراد العينة أن الاهتمامات البيئية للشركات تختلف قبل حصول الشركات على شهادة الآيزو 14001 عما بعدها. وفي نفس السياق أكد 60% من هؤلاء أن الشركات الدوائية تقوم باستخدام شهادات الآيزو الحاصلة عليها كوسيلة ترويجية لأدويتها، ولم يبد 36% رأيهم بذلك. وفيما يتعلق بالفحوص الدورية لمستودعات الشركات بهدف ضمان شروط التخزين الملائمة فقد أكد أكثر من 92% من أفراد العينة حصول هذه الفحوصات بانتظام.

د- التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الرابعة:

يوضح الجدول رقم(15) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الرابعة:

أسئلة الفرضية الرابعة		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
تعمل الشركة على تخفيض استعمال المواد في عملية تغليف أدويتها	العدد	16	35	68	14	7
	%	11.4%	25.0%	48.6%	10.0%	5.0%
يلاحظ وجود إشارة قابل للتدوير على أغلفة الأدوية الخاصة بالشركة	العدد	1	2	7	42	88
	%	.7%	1.4%	5.0%	30.0%	62.9%
تحتوي عبوات أدوية الشركة على توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء	العدد	76	60	3	1	
	%	54.3%	42.9%	2.1%	.7%	
تعمد الشركة إلى وضع علامات على أغلفة أدويتها تبين من خلالها مطابقة هذه الأدوية لمعايير بيئية معينة	العدد	8	20	64	34	14
	%	5.7%	14.3%	45.7%	24.3%	10.0%
تدرس الشركة الآثار المحتملة لتفاعل المواد المستخدمة في تغليف الدواء مع مكونات الدواء قبل اعتماد استخدام هذه المواد	العدد	66	71	3		
	%	47.1%	50.7%	2.1%		

جدول رقم (15) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الرابعة

نجد من الجدول رقم (15) أنه حين سؤال أفراد العينة عن مدى قيام الشركة بتخفيض استعمال المواد في عملية تغليف أدويتها، ُوجد بأن هناك حالة من عدم التأكد حيث أعطى 48,6% منهم آراءً حيادية، في حين أكد 36,4% قيام الشركة بتخفيض استعمال المواد في تغليف الأدوية، ونفى 15% منهم ذلك الأمر. وحين سؤالهم عن وجود إشارة قابل للتدوير على أغلفة أدوية الشركات التي ينتمي لها أفراد العينة أكد أكثر من 92% منهم عدم وجود هذه الإشارة على أغلفة الأدوية التابعة لهذه الشركات. وأكدت نسبة عالية جداً من أفراد العينة أن الشركات تقوم بوضع توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء على عبوات الأدوية لديها. أما عند سؤالهم عن مدى قيام الشركات بوضع علامات على أغلفة أدوية الشركات خاصة بمعايير بيئية معينة فكانت الإجابات متباينة، حيث أبدى 45,7% من أفراد العينة حيادهم ووافق 20% على هذا الأمر، ونفى ذلك 34,3%. وحين تم السؤال عن مدى دراسة الشركات للآثار المحتملة لتفاعل مواد التغليف مع مكونات الدواء قبل استخدام هذه المواد، كانت النتيجة إيجابية وبنسبة عالية جداً تتجاوز 97% من أفراد العينة.

هـ- <u>التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الخامسة:</u>

يوضح الجدول رقم(16) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الخامسة:

أسئلة الفرضية الخامسة		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
تبحث الشركة عن موردي المواد الذين يتبنون سياسات بيئية واضحة	العدد	26	40	33	27	14
	%	18.6%	28.6%	23.6%	19.3%	10.0%
يتم فحص المواد المشتراة من المورّد للتحقق من مدى صلاحية مكوناتها من الناحية البيئية	العدد	39	30	40	23	8
	%	27.9%	21.4%	28.6%	16.4%	5.7%
تعمل الشركة على شراء المواد الأولية التي ينتج عنها أقل مستوى من النفاية	العدد	25	33	48	29	5
	%	17.9%	23.6%	34.3%	20.7%	3.6%
تقوم الشركة بفحص عينات من المواد الأولية المشتراة لدراسة مدى تطابقها مع المعايير البيئية للشركة	العدد	26	51	56	7	
	%	18.6%	36.4%	40.0%	5.0%	
تعمل الشركة على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول	العدد	57	73	10		
	%	40.7%	52.1%	7.1%		

جدول رقم (16) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الخامسة

من الجدول رقم (16) نجد عند السؤال عما إذا كانت الشركات تقوم بالبحث عن موردي المواد الذين يتبنون سياسات بيئية واضحة أن 47,2% من المستطلعة آراؤهم أبدوا موافقتهم على ذلك، في حين كانت الإجابة بالنفي عند 29,3% ووقف 23,6% على الحياد. وكانت النتائج متشابهة أيضاً عند السؤال عن مدى التحقق من صلاحية مكونات المواد الأولية من الناحية البيئية عند شرائها، حيث وافق على ذلك 49,3% ونفى ذلك 22,1% ووقف على الحياد 28,6%. ورأى 41,5% من أفراد العينة أن الشركات تقوم بشراء المواد التي ينتج عنها أقل مستوى من النفاية، في حين عارض ذلك 24,3% وكان34,3% منهم حيادياً. وأكد 55% من أفراد العينة أن الشركات تقوم بفحص عينات من المواد الأولية المشتراة لدراسة مدى تطابقها مع المعايير البيئية للشركة ،في حين لم يبد 40% منهم رأياً ايجابياً أو سلبياً. وأكدت نسبة عالية جداً من المستطلعة آراؤهم أن الشركات الدوائية تقوم بشراء الآلات ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول.

و- **التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية السادسة :**

يوضح الجدول رقم(17) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية السادسة:

أسئلة الفرضية السادسة		موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
تسهم الشركة بخلق وعي بيئي لدى المستهلكين من خلال حملاتها الدعائية	العدد	20	44	53	6	17
	%	14.3%	31.4%	37.9%	4.3%	12.1%
مساهمة الشركة في الحفاظ على البيئة هي أقل مما تبديه في حملاتها الإعلانية	العدد	26	18	72	16	8
	%	18.6%	12.9%	51.4%	11.4%	5.7%
ترى الشركة أن الثقافة البيئية للمستهلك السوري تساعدها في تبني التسويق الأخضر لأدويتها	العدد	12	18	61	37	12
	%	8.6%	12.9%	43.6%	26.4%	8.6%
تسعى الشركة لتقديم نفسها كشركة محافظة على البيئة	العدد	66	51	23		
	%	47.1%	36.4%	16.4%		
تقوم الشركة بإصدار تقارير سنوية حول مساهماتها البيئية	العدد	15	45	69	9	2
	%	10.7%	32.1%	49.3%	6.4%	1.4%
تقوم الشركة بتبديل أدويتها منتهية الصلاحية غير المباعة في الصيدليات بشكل مجاني	العدد	53	35	8	10	34
	%	37.9%	25.0%	5.7%	7.1%	24.3%

جدول رقم (17) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية السادسة

من الجدول رقم (17) وجد 45,7% من أفراد العينة أن الشركات تقوم بخلق وعي بيئي لدى المستهلكين من خلال حملاتها الدعائية في حين نفى ذلك 16,4% منهم، وكان 37,9% حيادياً. وفيما يتعلق بعلاقة حفاظ الشركات على البيئة وما تبديه في حملاتها الإعلانية تجاه هذا الأمر أبدت النسبة الأعلى من المستطلعة آراؤهم بنسبة 51,4% رأياً حيادياً، ورأى 31,5% أن مساهمة الشركات في الحفاظ على البيئة هو أقل مما تبديه في حملاتها الإعلانية، في حين كان رأي 17,1% عكس ذلك. وكان رأي 43,6% من المستطلعة آراؤهم تجاه تأثير الثقافة البيئية للمستهلك السوري في تبني الشركات للتسويق الأخضر حيادياً، في حين كان رأي 21,5% منهم إيجابياً، ورأي 35% سلبياً. كما بيّن 83,5% من أفراد العينة أن الشركات الدوائية التي

ينتمون إليها تسعى لتقديم نفسها كشركات محافظة على البيئة. ولم يبد 49,3% من أفراد العينة رأيهم فيما يتعلق بإصدار الشركات الدوائية لتقارير سنوية حول مساهماتها البيئية، في حين أكد 42,8% منهم أن الشركات تقوم بإصدار مثل هذه التقارير. وأكد 62,9% من أفراد العينة أن الشركات الدوائية تقوم بتبديل أدويتها منتهية الصلاحية غير المباعة في الصيدليات بشكل مجاني، في حين قال 31,4% أن الشركات الدوائية لا تقوم بتبديل أدويتها منتهية الصلاحية بشكل مجاني.

5.2 دراسة المتوسطات ومعامل الاختلاف:

أ- أسئلة الفرضية الأولى:

تتم عملية تفسير الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات المكونة للأسئلة الفرضية الأولى من خلال **معامل الاختلاف** **coefficient of variation** وهو يمثل مقياس التشتت النسبي الذي يعبر عن الانحراف المعياري كنسبة مئوية من الوسط الحسابي، ويعطى معامل الاختلاف للعينة بالعلاقة التالية: [1]

$$cv = \frac{s}{xbar} \times 100\%$$

حيث أن:

s: الانحراف المعياري للعينة $xbar$: الوسط الحسابي للعينة

من خلال دراسة المتوسط لعينة البحث، وجد بأن المتوسط عند أسئلة الفرضية الأولى قد توجه نحو عدم الموافقة على الأسئلة فيما يخص الأسئلة 1، 2، 3 وهذا واضح في القيم الأكثر تكراراً والتي تظهر الرقم 2 وتعني غير موافق . وتوجه نحو الموافقة فيما يخص الأسئلة 4، 5، 6 حيث المتوسط يبدأ بقيمة 4.29 وبانحراف معياري 0.61 قيمة صغيرة ويشير **معامل الاختلاف** إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الأولى ،حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تقوم الشركة بجمع المخلفات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية ومعالجتها وإعادة استخدام الصالح منها ،وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الأولى كما هو واضح في الجدول رقم (18).

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الأولى	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	**تقوم الشركة بجمع المخلفات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية ومعالجتها وإعادة استخدام الصالح منها**	1.94	1.08	**55.7**
2	تعتمد الشركة في تعبئة وتغليف أدويتها على المواد القابلة لإعادة التصنيع	1.55	.55	35.5
3	تمتلك الشركة فريق عمل مهمته جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	1.65	.70	42.4
4	تعتمد الشركة على شراء آلات تخفض من التالف أثناء استخدام المواد	4.41	.58	13.2
5	تهتم الشركة بتخفيض مخلفات الإنتاج لديها إلى أقل حد ممكن	4.29	.61	14.2
6	تهتم الشركة بتحديد مستوى استهلاك الطاقة في آلاتها ومعداتها الإنتاجية	4.40	.60	13.6

جدول رقم (18) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الأولى

[1] Newbold, Paul & others (2003): ***Statistics for Business and economics***, (5th ed.), Pearson education, Inc., N.J, P.42

ب- أسئلة الفرضية الثانية:

توجه المتوسط عند أسئلة الفرضية الثانية نحو الموافقة على الأسئلة بشكل عام وبمتوسطات تبدأ ب3.85 لتصل إلى 4 وهي (الموافقة)، باستثناء السؤالين إن تكلفة التغليف الخارجي هي ذاتها تقريباً مهما كانت نوعية المواد المستخدمة و تعمل الشركة على السعي لبناء والحفاظ على سمعة قوية من خلال رفع أسعار أدويتها حيث المتوسط 2.79 و 2.3 على التوالي ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الثانية ،حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تعمل الشركة على السعي لبناء والحفاظ على سمعة قوية من خلال رفع أسعار أدويتها ،وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الثانية كما في الجدول رقم (19):

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الثانية	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	ترتبط جودة المادة الفعالة بزيادة ثمنها مما ينعكس زيادة في تكلفة الدواء ذو الفعالية العالية	4.01	.83	20.7
2	إن تكلفة شراء المادة الفعالة تشكل العنصر الأساسي في تكلفة إنتاج الدواء	3.85	.97	25.2
3	إن تكلفة التغليف الخارجي هي ذاتها تقريباً مهما كانت نوعية المواد المستخدمة	2.79	1.29	46.2
4	إن تصنيع وتعبئة الأدوية في الشركة يتم وفق آلية تضمن درجة معينة من الحرارة والرطوبة، ونسبة عالية من التعقيم الأمر الذي ينعكس زيادة في تكلفة إنتاج الدواء	3.81	1.18	31.0
5	تعمل الشركة على السعي لبناء والحفاظ على سمعة قوية من خلال رفع أسعار أدويتها	2.31	1.24	53.7
6	يتطلب تصميم الدواء في إطار التسويق الأخضر إلى دراسات وأبحاث إضافية في مجال السلامة البيئية	4.00	.75	18.8
7	تقوم الشركة بفحص دوري لوسائط النقل لديها وصيانتها بهدف تخفيض نسبة التلوث الناتج عن هذه الوسائط	4.09	.74	18.1
8	ترى إدارة الشركة أن إدارة الانبعاثات الغازية تمثل مركز تكلفة لا يناظره أي عائد مباشر	3.42	1.06	31.0

جدول رقم (19) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الثانية

ج- أسئلة الفرضية الثالثة:

في الجدول رقم (20) توجهت قيم المتوسط عند أسئلة الفرضية الثالثة نحو الموافقة على الأسئلة جميعها.حيث المتوسط يبدأ ب3.74 ويصل إلى 4.38 وهي القيم التي تدل على الموافقة وبانحراف معياري أقل من 0.7 ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الثالثة ،حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تقوم الشركة باستخدام شهادات الآيزو الحاصلة عليها كوسيلة ترويجية لأدويتها ،وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الثالثة كما في الجدول رقم (20).

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الثالثة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	يعد الحفاظ على البيئة من الأهداف الرئيسية المعلنة من قبل الشركة	4.38	.68	15.5
2	ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بقدرة الدواء العلاجية أكثر من اهتمامه بالأثر البيئي للدواء	4.27	.62	14.5
3	تعتقد الشركة أن نسبة عالية من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة واهتمام بالآيزو14000	3.81	.77	20.2
4	تختلف دقة اهتمام الشركة بالنواحي البيئية قبل حصول الشركة على شهادة الآيزو 14000عما بعدها	4.03	.73	18.1
5	تقوم الشركة باستخدام شهادات الآيزو الحاصلة عليها كوسيلة ترويجية لأدويتها	3.74	.78	**20.9**
6	يقوم قسم مراقبة الجودة في الشركة بفحص دوري لمستودعات الشركة لضمان شروط التخزين الملائمة	4.35	.63	14.5

جدول رقم (20) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الثالثة

د- أسئلة الفرضية الرابعة:

فيما يتعلق بهذه الفرضية فقد وجدنا في الجدول رقم (21) ميل قيم المتوسط عند الأسئلة تعمل الشركة على تخفيض استعمال المواد في عملية تغليف أدويتها و تحتوي عبوات أدوية الشركة على توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء و تدرس الشركة الآثار المحتملة لتفاعل المواد المستخدمة في تغليف الدواء مع مكونات الدواء قبل اعتماد استخدام هذه المواد نحو الموافقة على الأسئلة بمتوسطات (3.28، 4.51 ، 4.45) وبانحرافات معيارية اقل من 1 ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الرابعة، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير يلاحظ وجود إشارة قابل للتدوير على أغلفة الأدوية الخاصة بالشركة ،وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الرابعة، في حين مالت قيم المتوسط عند الأسئلة " يلاحظ وجود إشارة قابل للتدوير على أغلفة الأدوية الخاصة بالشركة و تعمد الشركة إلى وضع علامات على أغلفة أدويتها تبين من خلالها مطابقة هذه الأدوية لمعايير بيئية معينة" نحو عدم الموافقة على تلك الأسئلة.

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الرابعة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تعمل الشركة على تخفيض استعمال المواد في عملية تغليف أدويتها	3.28	.97	29.6
2	يلاحظ وجود إشارة قابل للتدوير على أغلفة الأدوية الخاصة بالشركة	1.47	.72	**49.0**
3	تحتوي عبوات أدوية الشركة على توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء	4.51	.58	12.9
4	تعمد الشركة إلى وضع علامات على أغلفة أدويتها تبين من خلالها مطابقة هذه الأدوية لمعايير بيئية معينة	2.81	.99	35.2
5	تدرس الشركة الآثار المحتملة لتفاعل المواد المستخدمة في تغليف الدواء مع مكونات الدواء قبل اعتماد استخدام هذه المواد	4.45	.54	12.1

جدول رقم (21) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الرابعة

هـ- أسئلة الفرضية الخامسة:

توجهت قيمة المتوسط عند السؤال 30 تعمل الشركة على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول نحو الموافقة الصريحة على السؤال، أما الأسئلة 26، 27، 28، 29 فقد

كانت قيم المتوسط عندها أقرب إلى الموافقة من الحياد ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الخامسة ، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تبحث الشركة عن موردي المواد الذين يتبنون سياسات بيئية واضحة ،وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الخامسة كما هو واضح في الجدول رقم (22):

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الخامسة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تبحث الشركة عن موردي المواد الذين يتبنون سياسات بيئية واضحة	3.26	1.25	**38.3**
2	يتم فحص المواد المشتراة من المورّد للتحقق من مدى صلاحية مكوناتها من الناحية البيئية	3.49	1.22	35.0
3	تعمل الشركة على شراء المواد الأولية التي ينتج عنها أقل مستوى من النفاية	3.31	1.10	33.2
4	تقوم الشركة بفحص عينات من المواد الأولية المشتراة لدراسة مدى تطابقها مع المعايير البيئية للشركة	3.69	.83	22.5
5	تعمل الشركة على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول	4.34	.61	14.1

جدول رقم (22) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الخامسة

و- أسئلة الفرضية السادسة:

كانت قيم المتوسط لأسئلة الفرضية السادسة أقرب إلى الموافقة من الحياد، باستثناء السؤالين 33، 34 حيث كانت قيمة المتوسط عند السؤال ترى الشركة أن الثقافة البيئية للمستهلك السوري تساعدها في تبني التسويق الأخضر لأدويتها أقرب إلى عدم الموافقة من الحياد، أما قيمة المتوسط عند السؤال تعمل الشركة على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول فقد توجهت نحو الموافقة الصريحة على هذا السؤال ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية السادسة، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير ترى الشركة أن الثقافة البيئية للمستهلك السوري تساعدها في تبني التسويق الأخضر لأدويتها، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية السادسة كما في الجدول رقم (23):

رقم السؤال	أسئلة الفرضية السادسة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تعمل الشركة على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول	4.34	.61	14.1
2	تسهم الشركة بخلق وعي بيئي لدى المستهلكين من خلال حملاتها الدعائية	3.31	1.15	34.7
3	مساهمة الشركة في الحفاظ على البيئة هي أقل مما تبديه في حملاتها الإعلانية	3.27	1.07	32.7
4	**ترى الشركة أن الثقافة البيئية للمستهلك السوري تساعدها في تبني التسويق الأخضر لأدويتها**	2.86	1.03	**36.0**
5	تسعى الشركة لتقديم نفسها كشركة محافظة على البيئة	4.31	.74	17.2
6	تقوم الشركة بإصدار تقارير سنوية حول مساهماتها البيئية	3.44	.82	23.8
7	تقوم الشركة بتبديل أدويتها منتهية الصلاحية غير المباعة في الصيدليات بشكل مجاني	3.45	1.62	47.0

جدول رقم (23) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية السادسة

6.2 دراسة اختبار One sample T Test للفرضيات المشكلة للدراسة :

أ- الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين محدودية الموارد واعتماد أسلوب إعادة التصنيع في الشركات الدوائية السورية.

تقوم هذه الفرضية في الأساس على مقارنة متوسط إجابات أفراد العينة مع المتوسط المعياري $\mu=3$ لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب من العينة أعلى من المتوسط المعياري بشكل دال إحصائياً أم لا ونظراً لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكرت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3 وعلى اعتبار أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي كون حجم العينة اكبر من 30 إذا نقوم بإجراء on-sample T-test ونختبر متوسط العينة حول القيمة $\mu=3$.

One-Sample Statistics

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف
العناصر المتعلقة بالفرضية الأولى	140	3.0405	.25748	.02176

جدول رقم (24) اختبار T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة الحسابي	الاختلاف في المتوسطات	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
					منخفض	مرتفع
العناصر المتعلقة بالفرضية الأولى	1.860	139	.065	.0405	-.0025	.0835

جدول رقم (25) اختبار T-Test

من قراءة الجدول رقم (24) نجد أن المتوسط هو 3.04 وبانحراف معياري يساوي 0.257 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 1.860 ودرجات الحرية 139 وحيث أن sig=0.065 وهي أكبر من 0.05 القياسية في الجدول رقم (25) لذلك نقبل فرضية العدم H0 أي لا يوجد دلالة إحصائية على أن هناك علاقة بين محدودية الموارد واعتماد أسلوب إعادة التصنيع في الشركات الدوائية السورية .

الفرضية الثانية :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تكلفة تصميم الدواء وأنشطة التسويق الأخضر المتبعة في الشركات الدوائية السورية.

تم إجراء اختبار T-test وكانت النتائج التالية:

One-Sample Statistics

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطا في الانحراف
العناصر المتعلقة بالفرضية الثانية	140	3.5366	.57576	.04866

جدول رقم (26) اختبار T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة الحسابي	الاختلاف في المتوسطات	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
					منخفض	مرتفع
العناصر المتعلقة بالفرضية الثانية	11.028	139	.000	.5366	.4404	.6328

جدول رقم (27) اختبار T-Test

من قراءة الجدول رقم (26) نجد أن المتوسط هو 3.536 وبانحراف معياري يساوي 0.57 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 11.028 ودرجات الحرية 139 وحيث أنsig=0.000 وهي أصغر من 0.05 القياسية في الجدول رقم (27) لذلك نرفض فرضية العدم H0 ونتبنى الفرضية الأساسية H1 أي يوجد دلالة إحصائية على تأثير تكلفة تصميم الشكل الصيدلاني على أنشطة التسويق الأخضر في الشركات الدوائية السورية.

الفرضية الثالثة :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين حصول الشركات الدوائية السورية على شهادات المطابقة البيئية (الآيزو14000) وأهدافها التنافسية.

One-Sample Statistics

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطا في الانحراف
العناصر المتعلقة بالفرضية الثالثة	140	4.0964	.32426	.02740

جدول رقم (28) اختبار T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة الحسابي	الاختلاف في المتوسطات	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
					منخفض	مرتفع
العناصر المتعلقة بالفرضية الثالثة	40.009	139	.000	1.0964	1.0422	1.1506

جدول رقم (29) اختبار T-Test

من قراءة الجدول رقم (28) نجد أن المتوسط هو 4.09 وبانحراف معياري يساوي 0.32 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 40.009 ودرجات الحرية 139 وحيث أنsig=0.000 وهي أصغر من 0.05 القياسية في الجدول رقم (29) لذلك نرفض فرضية العدم H0 ونتبنى الفرضية الأساسية H1 أي يوجد دلالة إحصائية على إن اندفاع الشركات الدوائية السورية للحصول على الشهادات البيئية المتعلقة بمعايير (الآيزو 14000) ذو بعد تنافسي يهدف إلى تحسين صورة الشركة في أذهان المستهلكين.

الفرضية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين نشاط التغليف المتّبع في الشركات الدوائية السورية وبين مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

One-Sample Statistics

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف
متوسط العناصر المتعلقة بالفرضية الرابعة	140	3.3043	.34887	.02948

جدول رقم (30) اختبار T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة الحسابي	الاختلاف في المتوسطات	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
					منخفض	مرتفع
العناصر المتعلقة بالفرضية الرابعة	10.320	139	.000	.3043	.2460	.3626

جدول رقم (31) اختبار T-Test

من قراءة الجدول رقم (30) نرى أن المتوسط هو 3.30 وبانحراف معياري يساوي 0.34 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 10.32 ودرجات الحرية 139 وحيث أنsig=0.000 وهي أصغر من 0.05 القياسية في الجدول رقم (31) لذلك نرفض فرضية العدم H0 ونتبنى الفرضية الأساسية H1 أي يوجد دلالة إحصائية على توافق نشاط التغليف المتبع في الشركات الدوائية السورية مع مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

الفرضية الخامسة :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق الشراء الأخضر في الشركات الدوائية السورية وبين نوع وطبيعة المدخلات الإنتاجية المستخدمة.

One-Sample Statistics

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف
العناصر المتعلقة بالفرضية الخامسة	140	3.6186	.75251	.06360

جدول رقم (32) اختبار T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة الحسابي	الاختلاف في المتوسطات	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
					منخفض	مرتفع
العناصر المتعلقة بالفرضية الخامسة	9.726	139	.000	.6186	.4928	.7443

جدول رقم (33) اختبار T-Test

من قراءة الجدول رقم (32) نرى أن المتوسط هو 3.61 وبانحراف معياري يساوي 0.75 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 9.726 ودرجات الحرية 139 وحيث أنsig=0.000 وهي أصغر من 0.05 القياسية في الجدول رقم (33) لذلك نرفض فرضية العدم H0 ونتبنى الفرضية الأساسية H1 أي يوجد دلالة إحصائية على تأثير تطبيق الشراء الأخضر في الشركات الدوائية السورية على نوع وطبيعة المدخلات الإنتاجية المستخدمة.

الفرضية السادسة :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشركات الدوائية السورية للتسويق الأخضر وأهدافها الترويجية.

One-Sample Statistics

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف
العناصر المتعلقة بالفرضية السادسة	140	3.4417	.69339	.05860

جدول رقم (34) اختبار T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة الحسابي	الاختلاف في المتوسطات	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
					منخفض	مرتفع
العناصر المتعلقة بالفرضية السادسة	7.537	139	.000	.4417	.3258	.5575

جدول رقم (35) اختبار T-Test

من قراءة الجدول رقم (34) نجد أن المتوسط هو 3.441 وبانحراف معياري يساوي 0.69 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 7.537 ودرجات حرية 139 وحيث أن sig=0.000 وهي أصغر من 0.05 القياسية في الجدول رقم (35) لذلك نرفض فرضية العدم H0 ونتبنى الفرضية الأساسية H1 أي يوجد دلالة إحصائية على تأثير اعتماد الشركات الدوائية السورية للتسويق الأخضر على أهدافها الترويجية.

7.2 دراسة أثر البيانات التعريفية على المتغيرات المكونة لكل فرضية:

1- الدراسة حسب الشركات (تاميكو – يونيفارما –أسيا):

لدراسة الفروق بين الشركات السورية في التعرف على الاتجاه الجديد في التسويق الأخضر ومعرفة أهدافه وما هي أهمية إتباعه من قبل الشركات، أي هل هناك فروق في أثر الفرضيات المشكلة للبحث مع الشركات الثلاث التي تمت الدراسة عليها قام الباحث بإجراء اختبار Anova لإيجاد الفروق في كل فرضية من فرضيات الدراسة.

- **اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الأولى :**

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين محدودية الموارد واعتماد أسلوب إعادة التصنيع في الشركات الدوائية السورية.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
						منخفض	مرتفع
عناصر الفرضية الأولى	تاميكو	52	2.9615	.20242	.02807	2.9052	3.0179
	يونيفارما	45	3.1593	.28194	.04203	3.0746	3.2440
	أسيا	43	3.0116	.25038	.03818	2.9346	3.0887
	المجموع	140	3.0405	.25748	.02176	2.9975	3.0835

جدول رقم (36) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الأولى حسب الشركات الثلاث

		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة الحسابي	النتيجة
الفرضية الأولى	بين المجموعات	.995	2	.497	8.289	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	8.220	137	.060			
	المجموع	9.215	139				
	داخل المجموعات	34.131	137	.249			
	المجموع	66.829	139				

جدول رقم (37) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية الأولى في كل شركة من الشركات المستهدفة، ُوجد من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (as companies) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة تاميكو 2.9615 بانحراف معياري قدره 0.2024 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة يونيفارما 3.1593 بانحراف معياري قدره 0.2819 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة آسيا 3.011 بانحراف معياري قدره 0.2503 ومن خلال جدول الاختبار نجد أنه يوجد فروق بين الشركات في تبني الفرضية الأولى مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول أو رفض الفرضيات نرى أن الفرضية الأولى مرفوضة بشكل متدن عند شركة تاميكو، ومقبولة بشكل متدن عند كل من شركتي يونيفارما وآسيا، وبالتالي يمكننا أن نرى من النتائج السابقة أن هناك تفاوتاً في اهتمام الشركات الدوائية في سورية بموضوع محدودية الموارد، فنتائج الدراسة في شركة تاميكو تبين أن محدودية الموارد لا يشكل عائقاً أمام الخطط الإنتاجية للشركة وبالتالي لا يوجد أي مبرر لاعتماد أسلوب إعادة التصنيع في عملياتها الإنتاجية، أما شركتا يونيفارما وآسيا فقد أبدت النتائج لديهما أن هناك بعض الوعي تجاه محدودية الموارد ،إلا أن المشاكل التي قد تنتج عن هذه المحدودية لا تشكل عاملاً أساسياً ومهماً لتغيير أسلوب الإنتاج، عداك عن استخدام أسلوب إعادة التصنيع.

- **اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الثانية :**

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تكلفة تصميم الدواء وأنشطة التسويق الأخضر المتبعة فـــي الشـــركات الدوائية السورية.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
						منخفض	مرتفع
عناصر الفرضية الثانية	تاميكو	52	3.2452	.37292	.05171	3.1414	3.3490
	يونيفارما	45	3.6583	.54512	.08126	3.4946	3.8221
	آسيا	43	3.7616	.66638	.10162	3.5565	3.9667
	المجموع	140	3.5366	.57576	.04866	3.4404	3.6328

جدول رقم (38) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الثانية حسب الشركات الثلاث

		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة الحسابي	النتيجة
الفرضية الثانية	بين المجموعات	7.260	2	3.630	12.811	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	38.818	137	.283			
	المجموع	46.078	139				

جدول رقم (39) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

من خلال ملاحظة الجدولين (38) و (39) عند اختبار الفرضية الثانية في كل شركة من الشركات المستهدفة، وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (as companies) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة تاميكو 3.245 بانحراف معياري قدره 0.372 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة يونيفارما 3.65 بانحراف معياري قدره 0.545 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة آسيا 3.76 بانحراف معياري قدره 0.666 مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول أو رفض الفرضيات أن الفرضية الثانية مقبولة بشكل متدن عند شركة تاميكو، ومقبولة بشكل جيد عند كل من شركتي يونيفارما وآسيا، أي يوجد فروق بينها

من خلال ماسبق نجد أن الفرضية الثانية مقبولة لدى بعض الشركات وغير مقبولة لدى شركات مثل تاميكو الأقل كمتوسط حسابي أي أن تكلفة تصميم الشكل الصيدلاني تؤثر على أنشطة التسويق الأخضر في الشركات الدوائية السورية، فعادة ما تكون الكلفة المباشرة للدواء في الشركات الدوائية السورية ناتجة عن جمع تكاليف المواد الفعالة والسواغات[2] وتكلفة الإنتاج المباشرة مضافاً إليه النشرة المرفقة والتعليب، ويضاف إلى ناتج الجمع: 5% الترويج، 5% التوزيع، 15% الربح، 5% مخصصات هدر إنتاجي.[3] ويشكل كل هذا سعر مبيع المصنّع، وعند دراسة بنية التكاليف لهذا السعر نجد أن التكاليف الإنتاجية تشكل 75% منه، وبالربط مع الأساس الذي يقوم عليه نظام مراقبة السعر للأدوية المصنعة في سورية وهو قيمة المادة الفعالة نستطيع أن نتبين لماذا ارتأى نسبة عالية من أفراد العينة أن تكلفة شراء المادة الفعالة تشكل العنصر الأساسي في تكلفة إنتاج الدواء وأن زيادة جودة المادة الفعالة المشتراة ينعكس زيادة في ثمنها وبالتالي زيادة في تكلفة الدواء ذو الفعالية الصحية العالية.

[2] السواغات: هي المواد التي تعمل على تماسك المادة الفعالة في الدواء وإعطاء التأثير الكامل لها في الوقت المناسب بعد الاستخدام.

[3] مركز الأعمال السوري الأوروبي (2000):**مسح الصناعة الدوائية السورية**، مركز الأعمال السوري الأوروبي، دمشق، ص 36

- **اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الثالثة:**

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين حصول الشركات الدوائية السورية على شهادات المطابقة البيئية (الآيزو 14000) وأهدافها التنافسية.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
						منخفض	مرتفع
عناصر الفرضية الثالثة	تاميكو	52	4.1122	.36264	.05029	4.0112	4.2131
	يونيفارما	45	4.0370	.35156	.05241	3.9314	4.1427
	آسيا	43	4.1395	.22982	.03505	4.0688	4.2103
	المجموع	140	4.0964	.32426	.02740	4.0422	4.1506

جدول رقم (40) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الثالثة حسب الشركات الثلاث

		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة الحسابي	النتيجة
الفرضية الثالثة	بين المجموعات	.252	2	.126	1.200	.304	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	14.363	137	.105			
	المجموع	14.615	139				

جدول رقم (41) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية الثالثة في كل شركة من الشركات المستهدفة، وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (as companies) (40) و (41) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة تاميكو 4.11 بانحراف معياري قدره 0.362 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة يونيفارما 4.037 بانحراف معياري قدره 0.351 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة آسيا 4.13 بانحراف معياري قدره 0.229 مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول أو رفض الفرضيات أن الفرضية الثالثة مقبولة بشكل عال عند كل من شركات تاميكو ويونيفارما وآسيا.

نرى من خلال نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة في مختلف الشركات أكدوا أن الهدف الأساسي للشركات الدوائية من الحصول على الشهادات البيئية المتعلقة بمعايير (الآيزو 14000) هو تحسين صورة هذه الشركات في أذهان المستهلكين، حيث يلاحظ قيام معظم الشركات الدوائية السورية بالتركيز في مختلف المنشورات التي تصدرها معظم هذه الشركات على حصولها على شهادات الآيزو وخصوصاً شهادة ISO 9001 المتعلقة بالجودة، وشهادة ISO 14001 المتعلقة بتطبيق نظم الإدارة البيئية في الشركة، والجدير بالذكر هنا أن حصول الشركات الدوائية على هذه الشهادات يعني تطبيقها لنظم إدارية معينة سواء تلك المتعلقة بالجودة أو البيئة وهو أمر هام ولكنه غير كاف بحد ذاته لضمان جودة المنتج نفسه أو ضمان كونه صديقاً للبيئة، فالكفاءة الإدارية حيوية للغاية لضمان الجودة أو الحفاظ على البيئة إلا أنها ليست كافية بذاتها.

وهكذا نستطيع القول إن شهادة الآيزو ميزة قيمة ولكن يجب عدم اعتبارها بذاتها ضماناً للجودة أو للحفاظ على البيئة كما يوضح ذلك المجلس الذي يمنح الشهادة أصلاً.

- **اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الرابعة:**

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين نشاط التغليف المتّبع في الشركات الدوائية السورية وبين مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
						منخفض	مرتفع
عناصر الفرضية الرابعة	تاميكو	52	3.2269	.37788	.05240	3.1217	3.3321
	يونيفارما	45	3.4000	.32474	.04841	3.3024	3.4976
	آسيا	43	3.2977	.31884	.04862	3.1995	3.3958
	المجموع	140	3.3043	.34887	.02948	3.2460	3.3626

جدول رقم (42) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الرابعة حسب الشركات الثلاث

		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة الحسابي	النتيجة
الفرضية الرابعة	بين المجموعات	.725	2	.363	3.069	.050	لايوجد فروق
	داخل المجموعات	16.192	137	.118			
	المجموع	16.917	139				

جدول رقم (43) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية الرابعة في كل شركة من الشركات المستهدفة، ُوجد من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (as companies) (42) و (43) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة تاميكو 3.22 بانحراف معياري قدره 0.377 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة يونيفارما 3.4 بانحراف معياري قدره 0.324 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة آسيا 3.29 بانحراف معياري قدره 0.318 مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول أو رفض الفرضيات أن الفرضية الرابعة مقبولة بشكل متدن عند كل من شركات تاميكو ويونيفارما وآسيا.

بينت النتائج أن الفرضية مقبولة على جميع المستويات المدروسة ولكن بشكل متدن، ولعل النسبة الضئيلة التي رافقت قبول الفرضية ناتجة عن عدم اعتماد الشركات على مواد التغليف المعاد تصنيعها أو القابلة لإعادة التصنيع مما يعيق تحقيق متطلبات التسويق الأخضر، أما قبول الفرضية فيمكن نسبها إلى اعتقاد أفراد العينة باحتواء أدوية الشركات المدروسة على توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء الأمر الذي يتوافق مع مبدأ الإفصاح الذي يعد أحد مبادئ التسويق الأخضر، وسعي الشركات إلى تخفيض استعمال المواد وتخفيض التالف في عملية تغليف أدويتها مما يتوافق مع أحد أبعاد التسويق الأخضر وهو تقليل التلف والضياع في

المواد، بالإضافة إلى تأكيد معظم الآراء المستطلعة على قيام الشركات المدروسة بقطاعيها العام والخاص بدراسة الآثار المحتملة لتفاعل المواد المستخدمة في تغليف الدواء مع مكونات الدواء قبل استخدام هذه المواد، حيث ترتبط جودة كل مادة تعبئة وتغليف بمصدرها وطريقة إنتاجها، وعادة يقوم قسم مراقبة الجودة في كل شركة من الشركات الدوائية السورية بكشف وإظهار التفاوت في المواصفات بين مادة وأخرى (أو بين وجبة وأخرى للمورّد نفسه) مما يساعده على قبول مواد التعبئة والتغليف ذات الجودة الأعلى والتي يقيسها من خلال مراقبة جودة الحاوية بعد دمجها بمحتواها من الشكل الصيدلاني وملاحظة احتمالات التفاعل بين عناصر الحاوية ومكونات الدواء، ومراقبة التسرب أو الحجم، و من ثم تصنيف هذه المواد في فئات حسب أنواع العيوب المقابلة لمواصفاتها، ويوضح الجدول التالي رقم (38) أنواع العيوب لمواد التعبئة والتغليف في الصناعات الدوائية:

أنواع العيوب (Types of Defects)	
العيوب الخطرة (Critical Defects)	هي العيوب التي تجعل المادة المفحوصة (Examined Article) غير قابلة للاستخدام، الأمر الذي يجعلها تشكل خطراً على صحة الإنسان أو خطراً على السلامة العامة أو البيئة، أو أن هذه المادة يمكن أن تنتهك المتطلبات القانونية.
العيوب الرئيسة (Major Defects)	هي العيوب التي تضعف بشدة قابلية استخدام المادة المفحوصة، أو أن التعامل معها غير مناسب، ما يؤدي إلى ضعف أدائها (Performance) أو فعاليتها.
العيوب الصغيرة (Minor Defects)	هي العيوب التي تظهر تراجعاً عاماً في جودة المادة المفحوصة لكنها لا تحد من أداء وظيفتها.

المصدر:المارديني،محمد عامر(2008): **المراقبة الدوائية**، منشورات جامعة دمشق، ص64

جدول رقم (44) أنواع العيوب لمواد التعبئة والتغليف في الصناعات الدوائية

وفيما يتعلق باللصاقات يجب أن تتوافق كل المعطيات بين المنتَج واللصاقة التي تعبّر عنه، ولذلك يجب مراقبة اللصاقة لمنع أي التباس أو خلط بين المنتجات بما قد يؤثر على المستهلك، كما أن مراقبة الأنواع الأخرى من اللصاقات يعد أمراً مهماً كلصاقات حاوية الشحن من الخارج.

- **اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الخامسة:**

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق الشراء الأخضر في الشركات الدوائية السورية وبين نوع وطبيعة المدخلات الإنتاجية المستخدمة.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
						منخفض	مرتفع
الفرضية الخامسة	تاميكو	52	3.2731	.66277	.09191	3.0886	3.4576
	يونيفارما	45	4.0133	.65003	.09690	3.8180	4.2086
	آسيا	43	3.6233	.76371	.11646	3.3882	3.8583
	المجموع	140	3.6186	.75251	.06360	3.4928	3.7443

جدول رقم (45) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الخامسة حسب الشركات الثلاث

		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة الحسابي	النتيجة
الفرضية الخامسة	بين المجموعات	13.221	2	6.610	13.828	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	65.491	137	.478			
	المجموع	78.712	139				

جدول رقم (46) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

وعند مقارنة اختبار الفرضية الخامسة في كل شركة من الشركات المستهدفة، ُوجد من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (as companies) (45) و (46) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة تاميكو 3.27 بانحراف معياري قدره 0.662 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة يونيفارما 4.013 بانحراف معياري قدره 0.65 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة آسيا 3.62 بانحراف معياري قدره 0.763 مما يعني أنه يوجد فروق في قبول أو رفض الفرضية أي أن الفرضية الخامسة مقبولة بشكل متدن عند شركة تاميكو، ومقبولة بشكل عال عند شركة يونيفارما، ومقبولة بشكل جيد عند شركة آسيا، نرى من نتائج الدراسة والآراء المستطلعة أن تطبيق الشراء الأخضر في الشركات الدوائية السورية يؤثر على نوع وطبيعة المدخلات الإنتاجية المستخدمة، ولعل السبب في تدني نسبة قبول الفرضية في شركة تاميكو (قطاع عام) أن شروط شراء الآلات والمواد (الأولية، مواد التغليف...) هي شروط ثابتة ومحددة ولا يمكن تغييرها بالمرونة نفسها التي تتم في شركتي يونيفارما وآسيا ومجمل شركات القطاع الخاص.فعلى سبيل المثال يتم شراء الآلات في شركة تاميكو وشركات القطاع العام اعتماداً على المناقصات بعد تحديد الشروط الواجب توفرها في الآلة، فهذه الطريقة تسمح للشركة بالحصول على الآلة المطلوبة بالمواصفات المحددة بأقل سعر ممكن، ولكنها في الوقت نفسه قد تهمل آلات أخرى تتوافق مع أسس الشراء الأخضر ومع أطر أعلى من الجودة بسبب زيادة سعرها عن غيرها من العروض المقدّمة، بينما تتميز شركات القطاع الخاص ومنها شركتي يونيفارما وآسيا بنسبة أعلى من المرونة في هذا المجال.وفي ناحية أخرى أبدت الدراسة أن الفرضية مقبولة بشكل عال عند شركة يونيفارما ما يبين سعي هذه الشركة لتطبيق الشراء الأخضر ضمن أنشطتها.

ولابد لنا هنا من بيان مهام مسؤوليات قسم مراقبة الجودة في الشركات الدوائية السورية فيما يتعلق بكل من المواد الأولية ومواد التعبئة وذلك من خلال الجدول رقم(47):

مسؤوليات قسم مراقبة الجودة الخاصة بالمواد الأولية(R&W Materials)
1- يوقع قسم مراقبة الجودة على جميع مواصفات المواد الأولية كما يقوم بحجر هذه المواد ومعاينتها واختبارها والاحتفاظ بعينات، وقبول أو رفض كل وجبة من مواد التعبئة المستلمة.
2- في حال رفض المواد الأولية يمكن أن يصدر قسم مراقبة الجودة أمراً بالإتلاف بالتنسيق مع قسم ضمان الجودة.
3- يحتفظ بالسجلات الخاصة بمواد التعبئة لمدة خمس سنوات.
مسؤوليات قسم مراقبة الجودة الخاصة بمواد التعبئة (Packaging Materials)
1- يوقع قسم مراقبة الجودة على جميع مواصفات التعبئة ويقوم بحجر ومعاينة واختبار وقبول أو رفض كل وجبة من مواد التعبئة المستلمة.
2- في حال مواد التعبئة المرفوضة يمكن أن يصدر قسم مراقبة الجودة أمراً بالإتلاف بالتنسيق مع قسم ضمان الجودة.
3- يحتفظ بالسجلات الخاصة بمواد التعبئة لمدة خمس سنوات.

المصدر: المارديني، محمد عامر(2008): مرجع سابق، ص97

جدول (47) مسؤوليات قسم مراقبة الجودة

- **اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية السادسة:**

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشركات الدوائية السورية للتسويق الأخضر وأهدافها الترويجية.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %	
						منخفض	مرتفع
عناصر الفرضية السادسة	تاميكو	52	2.8173	.46706	.06477	2.6873	2.9473
	يونيفارما	45	3.7407	.52048	.07759	3.5844	3.8971
	آسيا	43	3.8837	.51375	.07835	3.7256	4.0418
	المجموع	140	3.4417	.69339	.05860	3.3258	3.5575

جدول رقم (48) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية السادسة حسب الشركات الثلاث

		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة الحسابي	النتيجة
الفرضية السادسة	بين المجموعات	32.699	2	16.349	65.626	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	34.131	137	.249			
	المجموع	66.829	139				

جدول رقم (49) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية السادسة في كل شركة من الشركات المستهدفة، وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (as companies) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة تاميكو 2.81 بانحراف معياري قدره 0.467 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة يونيفارما 3.74 بانحراف معياري قدره 0.52 ، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة آسيا 3.88 بانحراف معياري قدره 0.513 وبالعودة لاختبار Anova نجد أنه يوجد فروق بين الشركات أي أن الفرضية السادسة مرفوضة بشكل متدن عند شركة تاميكو، ومقبولة بشكل جيد عند كل من شركتي يونيفارما وآسيا، أذا بينت الآراء المستطلعة رفضها للفرضية في شركة تاميكو، ولعل السبب في ذلك يعود إلى عدم اعتماد شركة تاميكو للحملات الإعلانية في ترويج منتجاتها الدوائية، والامتناع عن تبديل أدويتها منتهية الصلاحية غير المباعة في الصيدليات بشكل مجاني، وعدم اعتماد سياسة البيع الآجل و عدم منح الصيادلة بضاعة مجانية بنسبة من المبيعات، كل ذلك يعطي مؤشراً إلى عدم الاهتمام الكافي من قبل شركة تاميكو بالنشاط الترويجي لديها نتيجة ثقة المستهلك بأدوية هذه الشركة كونها أقدم شركة دوائية في سورية، وهي تابعة للقطاع العام فهي تخضع لرقابة دوائية شديدة ، بالإضافة إلى إلزام المؤسسات الحكومية بشراء أدوية الشركات الدوائية التابعة للقطاع العام مما يسهم وبشكل كبير في زيادة مبيعات شركة تاميكو، وبالتالي فإن عدم الاهتمام بترويج أدوية الشركة يجعل السعي لتطبيق التسويق الأخضر في الشركة لا يؤثر على الأهداف الترويجية لها. وفي الجانب الآخر نرى أن شركتي يونيفارما وآسيا مهتمة بالترويج لمنتجاتها الدوائية ولاسمها أيضاً، وتقتصر أساليب الترويج المتبعة من قبل هذه الشركات الوطنية الخاصة على قيام ممثلو الشركات بزيارة الأطباء والمشافي والصيدليات ومحاولة إقناعهم بوصف أدوية الشركة الممثلين لها، كما تعتمد الشركات نظام الحوافز بهدف التأثير على الصيدلي فيما يتعلق باختيار الأسماء التجارية (كمنح قطعة مجانية عن كل 10 قطع يتم شراؤها مثلاً) الأمر الذي يدفع الصيدلي إلى محاولة تصريف هذا الدواء دون غيره من الأسماء التجارية المناظرة من الشركات الأخرى. وفي الواقع فقد تم اعتبار هذا النهج كمعيار لدى الشركات الدوائية في سورية، وتختلف نسبة الحوافز المقدمة من قبل هذه الشركات تبعاً لعوامل متعددة منها حجم الشركة وإمكانياتها وأهمية الدواء الذي يعطى عليه العرض..الخ.

أما فيما يتعلق بإعلان الشركات إلى المستهلكين، فلا يسمح لشركات الأدوية بالإعلان المباشر إلى المستهلك عن الأدوية عموماً إلا الفيتامينات وبعض خافضات الحرارة ومسكنات الألم.

2- اختبار الفروق حسب القطاع:

تم اعتماد تحليل Independent T test لاختبار الفرضيات حسب القطاع (عام – خاص)

وفي هذا التحليل نعتمد وجود فرضية العدم والتي تفترض عدم وجود اختلاف بدرجة الفرضية المدروسة حسب القطاع .

حيث نبحث من جدول الاختبار الناتج عن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) عند كل فرضية، ونقوم بدراسته، فإن كانت قيمته عند الفرضية المدروسة أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم ونؤكد على وجود اختلاف بدرجة الفرضية المدروسة حسب الحالة المدروسة القطاع، وإن كانت قيمته عند الفرضية المدروسة أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم.

وفي حال وجود اختلاف بدرجة الفرضية المدروسة نبحث من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptives عن القطاع الذي يحقق الفرضية المدروسة بنسبة أعلى.

Group Statistics

	جهة الشركة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الفرضية الأولى	القطاع العام	52	2.9615	.20242	6.8
	القطاع الخاص	88	3.0871	.27564	8.9
الفرضية الثانية	القطاع العام	52	3.2452	.37292	11.4
	القطاع الخاص	88	3.7088	.60610	16.3
الفرضية الثالثة	القطاع العام	52	4.1122	.36264	8.8
	القطاع الخاص	88	4.0871	.30110	7.3
الفرضية الرابعة	القطاع العام	52	3.2269	.37788	11.7
	القطاع الخاص	88	3.3500	.32413	9.6
الفرضية الخامسة	القطاع العام	52	3.2731	.66277	20.2
	القطاع الخاص	88	3.8227	.73057	19.1
الفرضية السادسة	القطاع العام	52	2.8173	.46706	16.5
	القطاع الخاص	88	3.8106	.51922	13.6

جدول (50) إحصاءات وصفية حسب القطاع

Independent Samples Test

اختبار في حال تساوي المتوسطات							اختبار Levene s تساوي التباين			
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95 %		اختلاف الخطأ في الانحراف	الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة الحسابي	F		
مرتفع	منخفض									
-.03875	-.21242	.04392	-.1256	.005	138	-2.860	.014	6.247	تساوي التباين المفروض	الفرضية الأولى بين القطاع العام والخاص
-.04520	-.20597	.04064	-.1256	.002	131.465	-3.090			تساوي التباين غير المفروض	
-.27963	-.64760	.09305	-.4636	.000	138	-4.983	.000	24.406	تساوي التباين المفروض	الفرضية الثانية بين القطاع العام والخاص
-.29997	-.62726	.08276	-.4636	.000	137.741	-5.602			تساوي التباين غير المفروض	
.13753	-.08741	.05688	.0251	.660	138	.441	.029	4.843	تساوي التباين المفروض	الفرضية الثالثة بين القطاع العام والخاص
.14355	-.09343	.05966	.0251	.675	92.061	.420			تساوي التباين غير المفروض	
-.00377	-.24239	.06034	-.1231	.043	138	-2.040	.452	.570	تساوي التباين المفروض	الفرضية الرابعة بين القطاع العام والخاص
.00154	-.24770	.06277	-.1231	.053	94.513	-1.961			تساوي التباين غير المفروض	
-.30538	-.79392	.12354	-.5497	.000	138	-4.449	.099	2.767	تساوي التباين المفروض	الفرضية الخامسة بين القطاع العام والخاص
-.31104	-.78826	.12047	-.5497	.000	115.594	-4.563			تساوي التباين غير المفروض	
-.82017	-1.16643	.08756	-.9933	.000	138	-11.344	.228	1.464	تساوي التباين المفروض	الفرضية السادسة بين القطاع العام والخاص
-.82456	-1.16204	.08520	-.9933	.000	116.321	-11.659			تساوي التباين غير المفروض	

جدول رقم (51) اختبار الفرضيات

اختبار التباين حسب القطاع:

الفرضية الأولى:

نلاحظ من الجدول (51) أن sig=0.014 لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية الأولى حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية الأولى كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3.087 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الأولى بشكل متدن في القطاع الخاص في حين نرفضها بشكل متدن في القطاع العام أي يوجد فروق .

الفرضية الثانية:

نلاحظ من الجدول (51) أن Sig= 0.000 لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية الثانية حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية الثانية كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3.708 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الثانية بشكل جيد في القطاع الخاص ونقبلها بشكل متدن في القطاع العام أي يوجد فروق .

الفرضية الثالثة:

نلاحظ من الجدول (51) أن Sig= 0.66 لذا نقبل فرضية العدم عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 ونتبنى عدم وجود اختلاف بدرجة الفرضية الثالثة حسب القطاع، وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الثالثة في كل من القطاعين العام والخاص بشكل عال أي لا يوجد فروق .

الفرضية الرابعة:

نلاحظ من الجدول (51) أن Sig= 0.43 لذا نقبل فرضية العدم عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 ونتبنى عدم وجود اختلاف بدرجة الفرضية الرابعة حسب القطاع، وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الرابعة في كل من القطاعين العام والخاص بشكل متدن.

الفرضية الخامسة:

نلاحظ من الجدول (51) أن Sig= 0.000 لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية الخامسة حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية الخامسة كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3.81 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الخامسة في القطاع الخاص بشكل جيد ونقبلها في القطاع العام بشكل متدن يوجد فروق بين القطاع العام والخاص..

الفرضية السادسة:

نلاحظ من جدول (51) أن Sig= 0.000 لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية السادسة حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية السادسة كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3.81 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية السادسة في القطاع الخاص بشكل جيد ونرفضها في القطاع العام بشكل متدن.

8.2 دراسة التحليل العاملي لعناصر الدراسة :

قام الباحث بإجراء طريقة التحليل العاملي لمعرفة بناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات في مصفوفة الارتباط ، حيث يحوّل التحليل العاملي مجموعة المتغيرات إلى مجموعة جديدة من المتغيرات المركبة ، أو المكونات الأساسية التي لا ترتبط كل منها بالأخرى. وتدعى التوافيق الخطية للمتغيرات باسم العوامل التي تنتج عن حساب التباين في مجموعة البيانات ككل. ويشكل التوفيق الأفضل المكونات الأساسية الأولى، وهي العامل الأول. ويحدد المكون الأساسي الثاني التوفيق الخطي الأفضل للمتغيرات لتفسير التباين غير المحسوب في العامل الأول ويمكن أن يكون هناك عامل ثالث ورابع وأكثر. وتستمر العملية حتى تصبح جميع التباينات محسوبة ، حيث يتم إيقافها بعد استنتاج عدد صغير من العوامل. والخطوات التي بنيت عليها هذه الطريقة في هذا البحث هي:

1. حساب الإحصاءات الوصفية وتفسيرها.
2. حساب مصفوفة معاملات الارتباط وتفسيرها.
3. حساب التباين المفسر على أساس القيم (الجذور) الكامنة *Eigenvalues* والتشبعات *Loadings* .

وقد قسمنا مراحل التحليل وفقاً لهذه الطريقة إلى:

1. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الأول العملية التسويقية الخضراء وعناصرها.
2. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الثاني الشراء الأخضر
3. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر التي بني عليها مكونات العنصر الثالث إعادة التصنيع
4. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الرابع شهادات الجودة البيئية.
5. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الخامس المستهلك الأخضر.

ومن الجدير ذكره قيام الباحث بإجراء عملية التبويب للأسئلة المكونة للعناصر الخمسة السابقة الذكر.

1. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الأول (العملية التسويقية الخضراء وعناصرها):

إن الإحصائيات الوصفية لمتغيرات هذا العنصر موضحة في الجدول رقم(52):

عناصر العملية التسويقية الخضراء	Mean	Std. Deviation
جودة المادة الفعالة	4.01	.831
تكلفة شراء المادة الفعالة	3.85	.967
تكلفة التغليف الخارجي	2.79	1.295
آلية التصنيع والتعبئة	3.81	1.185
سمعة الشركة	2.31	1.235
إدارة الانبعاثات الغازية	3.42	1.060
عبوات ذات توضيح دقيق لمكونات الدواء	4.51	.581
العلامات البيئية	2.81	.993
تبديل الأدوية منتهية الصلاحية	3.45	1.620

جدول رقم (52) الإحصائيات الوصفية لمكونات العنصر الأول

وبتطبيق عملية التحليل العاملي على العناصر المكونة للعنصر الأول (العملية التسويقية الخضراء) نحصل على مصفوفة الارتباط Correlation Matrix بين عناصر المجموعة كما هو موضح في الجدول رقم (53):

عناصر العملية التسويقية الخضراء	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q14	Q23	Q24	Q36
جودة المادة الفعالة	1.000								
تكلفة شراء المادة الفعالة	.958	1.000							
تكلفة التغليف الخارجي	-.628	-.419	1.000						
آلية التصنيع والتعبئة	.643	.794	-.210	1.000					
سمعة الشركة	-.744	-.528	.957	-.159	1.000				
إدارة الانبعاثات الغازية	.681	.765	.098	.403	-.146	1.000			
عبوات ذات توضيح دقيق لمكونات الدواء	.694	.720	-.623	.878	-.515	.120	1.000		
وضع العلامات البيئية	-.212	-.297	.335	-.754	.109	.297	-.849	1.000	
تبديل الأدوية منتهية الصلاحية	.610	.600	-.701	.782	-.558	-.051	.982	-.875	1.000

جدول رقم (53) مصفوفة الارتباط

إضافة إلى السابق فإننا نحصل على الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط للعنصر الأول والذي يفسر كما يلي:

- **تفسير الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط(العملية التسويقية الخضراء وعناصرها):**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.449	60.546	60.546	5.449	60.546	60.546	3.597	39.964	39.964
2	1.992	22.134	82.680	1.992	22.134	82.680	2.729	30.317	70.281
3	1.559	17.320	100.000	1.559	17.320	100.000	2.675	29.719	100.000

Total Variance Explained

جدول رقم (54) جدول التباين الكلي المفسر للعنصر الأول.

الجدول (54) يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي 5.44 ويفسر 60.5% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والمكون الثاني يفسر 22 % من هيكل التباينات للمتغيرات الثماني ليشكلا معا 82 % والمكون الثالث يفسر 17 % من التباينات والباقي أهمل لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد والمكونات المشكلة تفسر ما مجموعه 100 % من التباين .

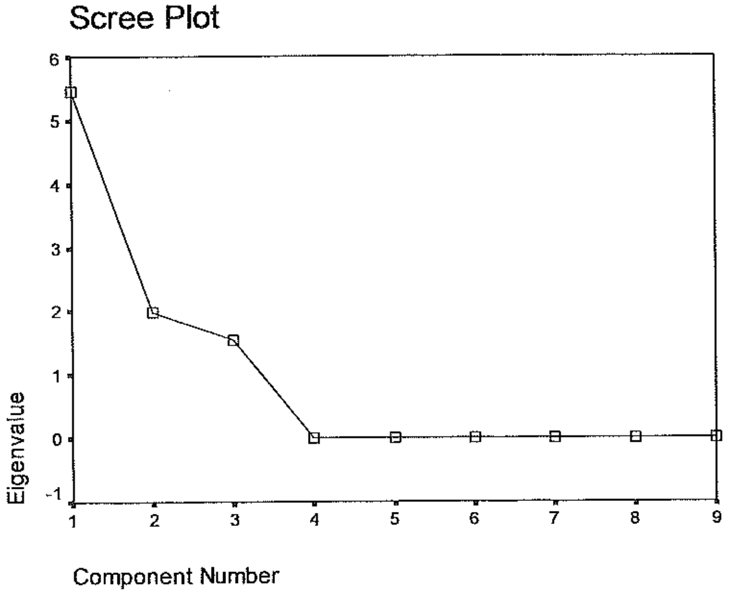
- **تفسير مصفوفة مكونات العنصر الأول (العملية التسويقية الخضراء وعناصرها):**

	Component		
	1	2	3
عبوات ذات توضيح دقيق لمكونات الدواء	**.953**	-.269	.139
تبديل الأدوية منتهية الصلاحية	**.914**	-.405	.016
جودة المادة الفعالة	.877	.468	-.114
تكلفة شراء المادة الفعالة	.863	.473	.176
آلية التصنيع والتعبئة	.828	-.041	.559
إدارة الانبعاثات الغازية	.336	**.897**	.288
وضع العلامات البيئية	-.649	.682	-.337
سمعة الشركة	-.683	-.136	**.717**
تكلفة التغليف الخارجي	-.710	.155	.687

جدول رقم (55) جدول مصفوفة مكونات العنصر الأول

الجدول (55) يسمى مصفوفة المكونات (components Matrix) التي تتضمن تشبعات المكونات الثلاث التي تم استخلاصها، والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير ، وفي هذا الجدول نلاحظ أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الأول هو المتغير " عبوات ذات توضيح دقيق لمكونات الدواء" بنسبة 95 % و يعبر هذا المتغير عن احتواء عبوات أدوية الشركة على توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء، يليها " تبديل الأدوية منتهية الصلاحية " بنسبة 91 % والذي يبين مدى قيام الشركات بتبديل أدويتها منتهية الصلاحية غير المباعة في الصيدليات بشكل مجاني " بينما العامل الثاني نجد أن أقوى

المتغيرات ارتباطاً به هو " إدارة الانبعاثات الغازية " بنسبة 89 % ويعبر عن رؤية إدارة الشركة لإدارة الانبعاثات الغازية على أنها تمثل مركز تكلفة لا يناظره أي عائد مباشر " والعامل الثالث نجد أن أقوى المتغيرات ارتباطاً هو " سمعة الشركة " بنسبة 71 % حيث تعمل الشركة على السعي لبناء والحفاظ على سمعة قوية من خلال رفع أسعار أدويتها، والباقي ضعيفة.



الشكل رقم (23) رسم بياني لانحدار الجذور التخيلية المقابلة للعوامل الناتجة من تدوير مصفوفة الارتباط للعناصر المكونة للعنصر الأول

- **تدوير مكونات العنصر الأول(العملية التسويقية الخضراء وعناصرها):**

آلية التصنيع والتعبئة		إدارة الانبعاثات الغازية		وضع العلامات البيئية		عناصر العملية التسويقية الخضراء
التشبع	المتغير	التشبع	المتغير	التشبع	المتغير	
0,972	آلية التصنيع والتعبئة	0,988	إدارة الانبعاثات الغازية	0,879	وضع العلامات البيئية	
0,961	جودة المادة الفعالة	0,853	تبديل الادوية منتهية الصلاحية	0,873	تكلفة التغليف الخارجي	
0,064	سمعة الشركة	0,768	عبوات ذات توضيح دقيق لمكونات الدواء	0,850	تكلفة شراء المادة الفعالة	

جدول رقم (56) جدول تدوير مكونات العنصر الأول

من خلال الجدول السابق نتيجة إجراء عملية التدوير نلاحظ أنه تم زيادة التشبع لبعض المكونات في العنصر الأول والممثل له بالعامل الثالث لتصل إلى 97% " آلية التصنيع والتعبئة " حيث يتم تصنيع وتعبئة الأدوية في الشركة وفق آلية تضمن درجة معينة من الحرارة والرطوبة، ونسبة عالية من التعقيم الأمر الذي ينعكس زيادة في تكلفة إنتاج الدواء.

2. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الثاني الشراء الأخضر:

إن الإحصائيات الوصفية لمتغيرات هذا العنصر موضحة في الجدول التالي:

Descriptive Statistics

عناصر الشراء الأخضر	Mean	Std. Deviation	Analysis N
كفاءة الآلات المشتراة	4.41	.575	140
تخفيض مخلفات الإنتاج	4.29	.615	140
مستوى استهلاك الطاقة	4.40	.597	140
مواد التعبئة والتغليف	4.45	.541	140
موردو المواد	3.26	1.250	140
صلاحية مكونات الأدوية	3.49	1.220	140
المواد الأولية المشتراة	3.31	1.100	140
تطابق المواد الأولية مع المعايير البيئية	3.69	.832	140
الآلات صديقة البيئة	4.34	.607	140
الوعي البيئي للمستهلك	3.31	1.151	140
الحملات الإعلانية للشركات	3.27	1.072	140

جدول رقم (57) الإحصائيات الوصفية لمكونات العنصر الثاني

وبتطبيق عملية التحليل العاملي على العناصر المكونة للعنصر الثاني (الشراء الأخضر) نحصل على مصفوفة الارتباط Correlation Matrix بين عناصر المجموعة كما هو موضح في الجدول التالي رقم (58):

عناصر الشراء الأخضر	Q4	Q5	Q6	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
كفاءة الآلات المشتراة	1.000										
تخفيض مخلفات الإنتاج	.974	1.000									
مستوى استهلاك الطاقة	.999	.971	1.000								
مواد التعبئة والتغليف	.999	.968	.998	1.000							
موردو المواد	.351	.554	.342	.326	1.000						
صلاحية مكونات الأدوية	.241	.198	.272	.218	-.019	1.000					
المواد الأولية المشتراة	-.471	-.321	-.458	-.503	.434	.400	1.000				
تطابق المواد الأولية مع المعايير البيئية	.264	.415	.276	.228	.776	.590	.726	1.000			
الآلات صديقة البيئة	.992	.995	.990	.988	.469	.225	-.384	.356	1.000		
الوعي البيئي للمستهلك	.155	.313	.168	.119	.757	.574	.797	.994	.251	1.000	
الحملات الإعلانية للشركات	-.431	-.372	-.406	-.460	.090	.701	.893	.620	-.393	.682	1.000

Correlation Matrix

جدول رقم (58) مصفوفة الارتباط

- تفسير الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (الشراء الأخضر):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.696	51.785	51.785	5.696	51.785	51.785	5.594	50.858	50.858
2	4.118	37.438	89.223	4.118	37.438	89.223	3.343	30.393	81.250
3	1.185	10.777	100.000	1.185	10.777	100.000	2.062	18.750	100.000
4	1.013E-15	9.213E-15	100.000						

Total Variance Explained

جدول رقم (59) جدول التباين الكلي المفسر للعنصر الثاني

الجدول (59) يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي 51 % ويفسر 51% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والمكون الثاني يفسر 37% من هيكل التباينات للمتغيرات الأحد عشر والمكون الثالث يفسر 10% من التباينات والباقي أهمل لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد والمكونات الثلاث المشكلة تفسر ما مجموعه 100 % من التباين .

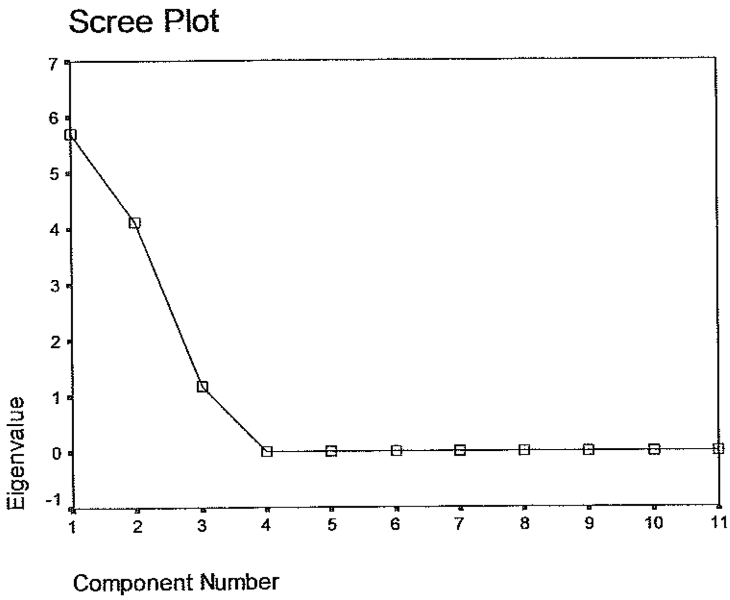
- تفسير مصفوفة مكونات العنصر الثاني (الشراء الأخضر):

	Component		
	1	2	3
الآلات صديقة البيئة	**.999**	-.051	.014
تخفيض مخلفات الإنتاج	**.998**	.004	-.069
كفاءة الآلات المشتراة	.985	-.136	.111
مستوى استهلاك الطاقة	.983	-.118	.138
مواد التعبئة والتغليف	.979	-.172	.113
موردو المواد	.507	.554	-.660
تطابق المواد الأولية مع المعايير البيئية	.405	.909	-.102
الوعي البيئي للمستهلك	.302	**.946**	-.121
صلاحية مكونات الأدوية	.247	.623	**.742**
المواد الأولية المشتراة	-.335	.933	-.133
الحملات الإعلانية للشركات	-.354	.876	.327

جدول رقم (60) جدول مصفوفة مكونات العنصر الثاني

الجدول (60) يسمى مصفوفة المكونات (components Matrix) التي تتضمن تشبعات المكونات الثلاث التي تم استخلاصها والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير ، وفي هذا الجدول نلاحظ أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الأول هو متغير " الآلات صديقة البيئة " بنسبة 99.9 % حيث تعمل الشركة على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول،

يليها " تخفيض مخلفات الإنتاج " بنسبة 99.8 % حيث تهتم الشركة بتخفيض مخلفات الإنتاج لديها إلى أقل حد ممكن، بينما لدى دراسة العامل الثاني نجد أن أقوى المتغيرات ارتباطاً به هو " الوعي البيئي للمستهلك " بنسبة 94 % حيث تسهم الشركة بخلق وعي بيئي لدى المستهلكين من خلال حملاتها الدعائية، والعامل الثالث نجد أن أقوى المتغيرات ارتباطاً هو " صلاحية مكونات الأدوية " بنسبة 74 % حيث يتم فحص المواد المشتراة من المورّد للتحقق من مدى صلاحية مكوناتها من الناحية البيئية، والباقي ضعيفة.



الشكل رقم (24) رسم بياني لانحدار الجذور التخيلية المقابلة للعوامل الناتجة من تدوير مصفوفة الارتباط للعناصر المكونة للعنصر الثاني

- **تدوير مكونات العنصر الثاني (الشراء الأخضر):**

موردو المواد		مواد التعبئة والتغليف		الآلات صديقة البيئة		عناصر الشراء الأخضر
التشبع	المتغير	التشبع	المتغير	التشبع	المتغير	
0,963	موردو المواد	0,912	مواد التعبئة والتغليف	0,999	الآلات صديقة البيئة	
0,752	الحملات الإعلانية للشركات	0,901	المواد الأولية المشتراة	0,998	كفاءة الآلات المشتراة	
		0,882	الوعي البيئي للمستهلك	0,988	صلاحية مكونات الأدوية	
		0,766	تطابق المواد الأولية مع المعايير البيئية	0,968	تخفيض مخلفات الإنتاج	

جدول رقم (61) جدول تدوير مكونات العنصر الثاني

من خلال الجدول السابق نتيجة إجراء عملية التدوير نلاحظ أنه تم زيادة التشبع لبعض المكونات في العنصر الثاني والممثل له بالعامل الثالث لتصل 96 % في المكون الثاني ممثلاً بالمتغير" موردو المواد" حيث تبحث الشركة عن موردي المواد الذين يتبنون سياسات بيئية واضحة.

3- تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر التي بني عليها العنصر الثالث مكونات العنصر الثالث (إعادة التصنيع):

الإحصائيات الوصفية لمكونات العنصر الثالث ولكل متغير موضحة بالشكل التالي:

Descriptive Statistics

عناصر إعادة التصنيع	Mean	Std. Deviation
تدوير المخلفات الصناعية	1.94	1.078
استخدام المواد المعاد تصنيعها في التعبئة والتغليف	1.55	.554
جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	1.65	.699
تخفيض تغليف الأدوية	3.28	.968
قابلية أغلفة الأدوية للتدوير	1.47	.724

جدول رقم (62) الإحصائيات الوصفية لمكونات العنصر الثالث

وبتطبيق عملية التحليل العاملي على العناصر المكونة للعنصر الثالث (إعادة التصنيع) نحصل على مصفوفة الارتباط Correlation Matrix بين عناصر المجموعة كما هو موضح في الجدول التالي رقم (63):

عناصر إعادة التصنيع	Q1	Q2	Q3	Q21	Q22
تدوير المخلفات الصناعية	1.000				
استخدام المواد المعاد تصنيعها في التعبئة والتغليف	.996	1.000			
جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	1.000	.997	1.000		
تخفيض تغليف الأدوية	-.976	-.991	-.979	1.000	
قابلية أغلفة الأدوية للتدوير	.755	.809	.763	-.879	1.000

Correlation Matrix

جدول رقم (63) مصفوفة الارتباط

- **تفسير مصفوفة القيم التشاركية للعنصر الثالث (إعادة التصنيع):**

عناصر إعادة التصنيع	Initial	Extraction
تدوير المخلفات الصناعية	1.00	.965
استخدام المواد المعاد تصنيعها في التعبئة والتغليف	1.00	**.989**
جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	1.00	.969
تخفيض تغليف الأدوية	1.00	**.999**
قابلية أغلفة الأدوية للتدوير	1.00	.749

جدول رقم (64) جدول التشبع للعنصر الثالث

من الجدول (64) مصفوفة القيم التشاركية في المتغير الأكبر تشير إلى أن نسبة 99 % من التباينات والتي تعبر عن مربع معامل الارتباط المتعدد للمتغير مع العوامل أي إن العوامل المشتركة تفسر نسبة عالية من التباين وهذا واضح في متغير تعمل الشركة على تخفيض استعمال المواد في عملية تغليف أدويتها كذلك الأمر بالنسبة لمتغير تعتمد الشركة في تعبئة وتغليف أدويتها على المواد القابلة لإعادة التصنيع إلى 98 % من التباينات تفسرها العوامل المشتركة وهكذا لكافة المتغيرات .

- **تفسير الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (إعادة التصنيع):**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.670	93.404	93.404	4.670	93.404	93.404
2	.330	6.596	100.000			
3	6.736E-16	1.347E-14	100.000			
4	2.810E-17	5.620E-16	100.000			
5	-9.911E-17	-1.982E-15	100.000			

Total Variance Explained

جدول رقم (65) جدول التباين الكلي المفسر للعنصر الثالث

الجدول (65) يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي 4.67 ويفسر 93% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والمكون الثاني يفسر 6.5 % من هيكل التباينات للمتغيرات الخمس والباقي أهمل لكون جذورها الكامنة أقل عن الواحد والمكونين المشكلة تفسر ما مجموعه 100% من التباين .

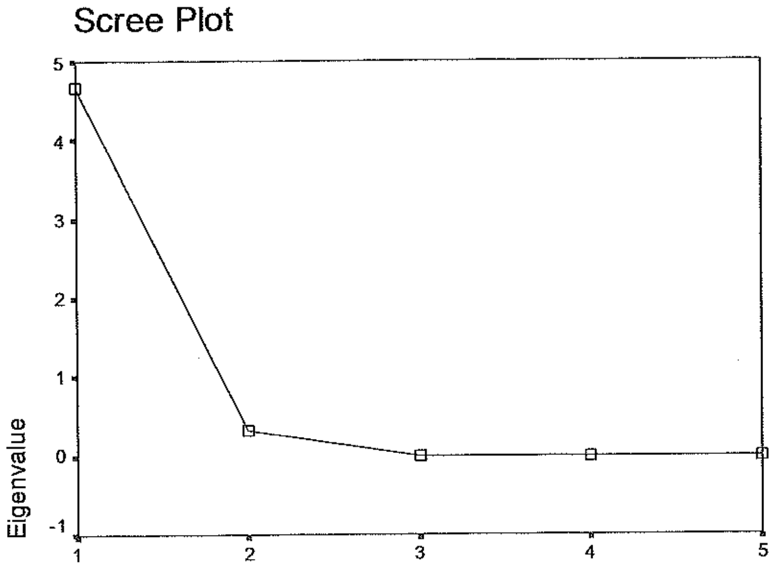
- **تفسير مصفوفة مكونات العنصر الثالث (إعادة التصنيع):**

	Component
	1
تدوير المخلفات الصناعية	.982
استخدام المواد المعاد تصنيعها في التعبئة والتغليف	.995
جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	.984
تخفيض تغليف الأدوية	-1.000
قابلية أغلفة الأدوية للتدوير	.865

Component Matrix(a)

جدول رقم (66) جدول مصفوفة مكونات العنصر الثالث

الجدول (66) يسمى مصفوفة المكونات (components Matrix) التي تتضمن تشبعات المكونات الثلاث التي تم استخلاصها والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير ، وفي هذا الجدول نلاحظ أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الأول هو المتغير" استخدام المواد المعاد تصنيعها في التعبئة والتغليف " بنسبة 99 % حيث تعتمد الشركة في تعبئة وتغليف أدويتها على المواد القابلة لإعادة التصنيع، يليها المتغير " جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع " بنسبة 98% حيث تمتلك الشركة فريق عمل مهمته جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع.



الشكل رقم (25) رسم بياني لانحدار الجذور التخيلية المقابلة للعوامل الناتجة من تدوير مصفوفة الارتباط للعناصر المكونة للعنصر الثالث

4- تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الرابع (شهادات الجودة البيئية).

إن الإحصائيات الوصفية لمتغيرات هذا العنصر موضحة في الجدول التالي:

Descriptive Statistics

عناصر شهادات الجودة البيئية	Mean	Std. Deviation	Analysis N
فحص وصيانة وسائط النقل	4.09	.744	140
تأثير شهادة الآيزو 14001على الشركات	4.03	.729	140
استخدام شهادات الآيزو ترويجياً	3.74	.783	140
فحص المستودعات وشروط التخزين	4.35	.634	140

جدول رقم (67) الإحصائيات الوصفية لمكونات العنصر الرابع

وبتطبيق عملية التحليل العاملي على العناصر المكونة للعنصر الرابع (شهادات الجودة البيئية) نحصل على مصفوفة الارتباط Correlation Matrix بين عناصر المجموعة كما هو موضح في الجدول رقم (68):

عناصر شهادات الجودة البيئية	Q13	Q18	Q19	Q20
فحص وصيانة وسائط النقل	1.000			
تأثير شهادة الآيزو 14001على الشركات	.985	1.000		
استخدام شهادات الآيزو ترويجياً	.866	.897	1.000	
فحص المستودعات وشروط التخزين	.908	.886	.596	1.000

Correlation Matrix

جدول رقم (68) مصفوفة الارتباط

- تفسير مصفوفة القيم التشاركية للعنصر الرابع (شهادات الجودة البيئية):

Communalities

	Initial	Extraction
تأثير شهادة الآيزو 14001على الشركات	1.000	.994
فحص وصيانة وسائط النقل	1.000	.990
فحص المستودعات وشروط التخزين	1.000	.806
استخدام شهادات الآيزو ترويجيا	1.000	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول رقم (69) جدول التشبع للعنصر الرابع

من الجدول (69) مصفوفة القيم الاشتراكية في المتغير الأكبر تشير إلى أن نسبة 99 % من التباينات والتي تعبر عن مربع معامل الارتباط المتعدد للمتغير مع العوامل أي إن العوامل المشتركة تفسر نسبة عالية من التباين وهذا واضح في متغير تختلف دقة اهتمام الشركة بالنواحي البيئية قبل حصول الشركة على شهادة الآيزو 14000عما بعدها كذلك الأمر بالنسبة لمتغير تقوم الشركة بفحص دوري لوسائط النقل لديها وصيانتها بهدف تخفيض نسبة التلوث الناتج عن هذه الوسائط إلى 99 %من التباينات تفسرها العوامل المشتركة وهكذا لكافة المتغيرات.

- تفسير الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (شهادات الجودة البيئية):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.579	89.483	89.483	3.579	89.483	89.483
2	.406	10.154	99.637			
3	.014	.338	99.975			
4	.001	.025	100.000			

جدول رقم (70) جدول التباين الكلي المفسر للعنصر الرابع

الجدول (70) يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي 4.57 ويفسر 89% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الرابع .

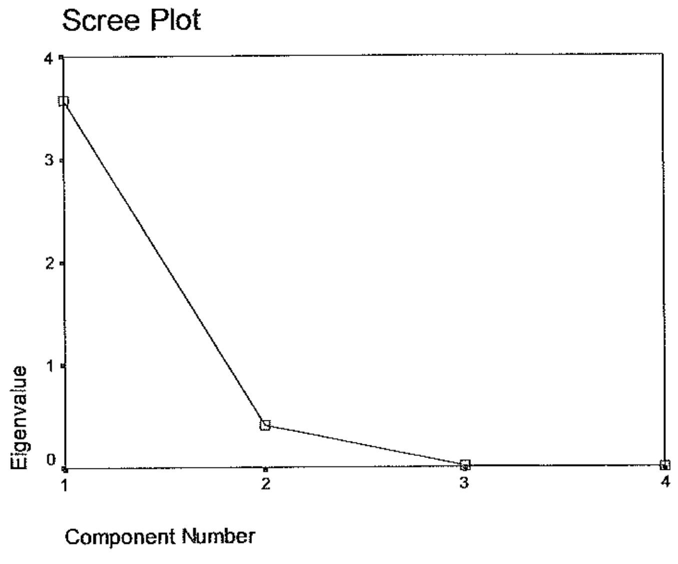
- تفسير مصفوفة مكونات العنصر الرابع (شهادات الجودة البيئية):

	Component
	1
فحص وصيانة وسائط النقل	.995
تأثير شهادة الآيزو 14001على الشركات	.997
استخدام شهادات الآيزو ترويجيا	.888
فحص المستودعات وشروط التخزين	.898

Component Matrix(a)

جدول رقم (71) جدول مصفوفة مكونات العنصر الرابع

الجدول (71) يسمى مصفوفة المكونات (components Matrix) التي تتضمن تشبعات المكونين الذين تم استخلاصهما والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير، وفي هذا الجدول نلاحظ أن أقوى المتغيرات ارتباطاً بالعامل الأول هو " تأثير شهادة الآيزو 14001على الشركات " بنسبة 99.7% حيث تختلف دقة اهتمام الشركة بالنواحي البيئية قبل حصول الشركة على شهادة الآيزو 14000عما بعدها، و يليها " فحص وصيانة وسائط النقل " بنسبة 99.5 % حيث تقوم الشركة بفحص دوري لوسائط النقل لديها وصيانتها بهدف تخفيض نسبة التلوث الناتج عن هذه الوسائط .



الشكل رقم (26) رسم بياني لانحدار الجذور التخيلية المقابلة للعوامل الناتجة من تدوير مصفوفة الارتباط للعناصر المكونة للعنصر الرابع

5- تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات العنصر الخامس (المستهلك الأخضر):

إن الإحصائيات الوصفية لمتغيرات هذا العنصر موضحة في الجدول التالي:

عناصر المستهلك الأخضر	Mean	Std. Deviation
تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية	4.00	.749
نظرة الشركات للحفاظ على البيئة	4.38	.683
أهمية الدواء علاجياً وليس بيئياً	4.27	.621
معرفة المستهلك بالآيزو 14000	3.81	.774
الوعي البيئي للمستهلك	3.31	1.151
الحملات الإعلانية للشركات	3.27	1.072
ثقافة المستهلك البيئية	2.86	1.033
التوجه البيئي للشركة	4.31	.738
التقارير السنوية للمساهمات البيئية	3.44	.825

جدول رقم (72) الإحصائيات الوصفية لمكونات العنصر الخامس

وبتطبيق عملية التحليل العاملي على العناصر المكونة للعنصر الخامس (المستهلك الأخضر) نحصل على مصفوفة الارتباط Correlation Matrix بين عناصر المجموعة كما هو موضح في الجدول رقم (72):

عناصر المستهلك الأخضر	Q12	Q15	Q16	Q17	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية	1.000								
نظرة الشركات للحفاظ على البيئة	.799	1.000							
أهمية الدواء علاجياً وليس بيئياً	.929	.932	1.000						
جهل المستهلك بالآيزو 14000	.942	.613	.756	1.000					
الوعي البيئي للمستهلك	.721	.268	.423	.890	1.000				
الحملات الإعلانية للشركات	.224	-.047	-.084	.515	.720	1.000			
ثقافة المستهلك البيئية	-.083	-.448	-.399	.243	.464	.837	1.000		
التوجه البيئي للشركة	.804	.984	.892	.667	.367	.122	-.320	1.000	
التقارير السنوية للمساهمات البيئية	.627	.168	.303	.852	.949	.841	.688	.283	1.000

جدول (73) مصفوفة الارتباط

■ تفسير مصفوفة القيم التشاركية للعنصر الخامس (المستهلك الأخضر):

عناصر المستهلك الأخضر	Initial	Extraction
تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية	1.000	.962
نظرة الشركات للحفاظ على البيئة	1.000	.937
أهمية الدواء علاجياً وليس بيئيا	1.000	.980
جهل المستهلك بالأيزو 14000	1.000	.974
الوعي البيئي للمستهلك	1.000	.903
الحملات الإعلانية للشركات	1.000	.866
ثقافة المستهلك البيئية	1.000	.916
التوجه البيئي للشركة	1.000	.880
التقارير السنوية للمساهمات البيئية	1.000	.992

Communalities

جدول رقم (74) جدول التشبع للعنصر الخامس

من الجدول (73) مصفوفة القيم الاشتراكية في المتغير الأكبر تشير إلى أن نسبة 99 %من التباينات والتي تعبر عن مربع معامل الارتباط المتعدد للمتغير مع العوامل أي إن العوامل المشتركة تفسر نسبة عالية من التباين وهذا واضح في متغير تقوم الشركة بإصدار تقارير سنوية حول مساهماتها البيئية كذلك الأمر بالنسبة لمتغير ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بقدرة الدواء العلاجية أكثر من اهتمامه بالأثر البيئي للدواء إلى 98 %من التباينات تفسرها العوامل المشتركة وهكذا لكافة المتغيرات .

■ تفسير الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط للعنصر الخامس (المستهلك الأخضر):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.284	58.710	58.710	5.284	58.710	58.710	4.604	51.159	51.159
2	3.125	34.727	93.437	3.125	34.727	93.437	3.805	42.278	93.437
3	.443	4.928	98.365						
4	.147	1.635	100.000						
5	5.460E-16	6.067E-15	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول رقم (75) جدول التباين الكلي المفسر للعنصر الخامس

الجدول (74) يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي 5.2 ويفسر 58% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والمكون الثاني يفسر 34 % من هيكل التباينات للمتغيرات التسع والمكونات المشكلة تفسر ما مجموعه 93% من التباين .

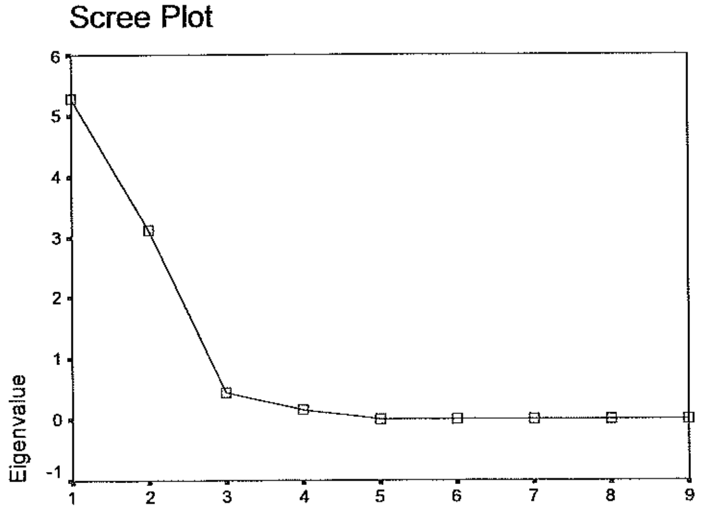
- تفسير مصفوفة مكونات العنصر الخامس (المستهلك الأخضر):

	Component	
	1	2
جهل المستهلك بالآيزو 14000	**.979**	.128
تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية	**.958**	-.210
الوعي البيئي للمستهلك	.828	.467
أهمية الدواء علاجيا وليس بيئيا	.824	-.549
التوجه البيئي للشركة	.801	-.489
التقارير السنوية للمساهمات البيئية	.774	.627
نظرة الشركات للحفاظ على البيئة	.745	-.618
الحملات الإعلانية للشركات	.483	.796
ثقافة المستهلك البيئية	.131	.948

Component Matrix(a)

جدول رقم (76) جدول مصفوفة المكونات للعنصر الخامس

الجدول (75) يسمى مصفوفة المكونات (components Matrix) التي تتضمن تشبعات المكونان اللذين تم استخلاصهما والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير، وفي هذا الجدول نلاحظ أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الأول هو " جهل المستهلك بالآيزو 14000 " بنسبة 97 % حيث تعتقد الشركة أن نسبة عالية من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة واهتمام بالآيزو 14000، يليها متغير " تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية " بنسبة 95 % حيث يتطلب تصميم الدواء في إطار التسويق الأخضر إلى دراسات وأبحاث إضافية في مجال السلامة البيئية، بينما العامل الثاني نجد أن أقوى المتغيرات ارتباطاً به هو " ثقافة المستهلك البيئية " بنسبة 0.948 % حيث ترى الشركة أن الثقافة البيئية للمستهلك السوري تساعدها في تبني التسويق الأخضر لأدويتها.



الشكل رقم (27) رسم بياني لانحدار الجذور التخيلية المقابلة للعوامل الناتجة من تدوير مصفوفة الارتباط للعناصر المكونة للعنصر الخامس

- **تدوير مكونات العنصر الخامس (المستهلك الأخضر):**

التقارير السنوية للمساهمات البيئية		أهمية الدواء علاجياً وليس بيئياً		عناصر المستهلك الأخضر
التشبع	المتغير	التشبع	المتغير	
0,953	التقارير السنوية للمساهمات البيئية	0,990	أهمية الدواء علاجياً وليس بيئياً	
0.929	الحملات الإعلانية للشركات	0.963	نظرة الشركات للحفاظ على البيئة	
0.858	ثقافة المستهلك البيئية	0.937	التوجه البيئي للشركة	
0.851	الوعي البيئي للمستهلك	0.911	تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية	
		0.738	جهل المستهلك بالآيزو 14000	

جدول رقم (77) جدول تدوير مكونات العنصر الخامس

من خلال الجدول السابق نتيجة إجراء عملية التدوير نلاحظ أنه تم زيادة التشبع لبعض المكونات في العنصر الثالث والممثل له بالعامل الأول لتصل النسبة إلى 99 % في المكون الأول ممثلاً بالمتغير" أهمية الدواء علاجياً وليس بيئياً " والذي يعبر عن اهتمام المستهلك السوري بقدرة الدواء العلاجية أكثر من اهتمامه بالأثر البيئي للدواء وفي المكون الثاني ممثلة بالمتغير" التقارير السنوية للمساهمات البيئية " والذي يبين قيام الشركة بإصدار تقارير سنوية حول مساهماتها البيئية لتصل النسبة إلى 95 % .

نتائج التحليل العاملي حسب درجة التشبع والتفسير للعناصر المكونة لكل عامل من عوامل التحليل العاملي:

نبين فيما يلي في الجدول (77) المتغيرات التي ساهمت بشكل فعال في فهم وإدراك التسويق الأخضر حسب درجات التشبع التي تم الحصول عليها من العوامل المكونة لكل عنصر من عناصر التسويق الأخضر:

العنصر	المتغيرات	قيمة التشبع
العنصر الأول (العملية التسويقية الخضراء)	عبوات ذات توضيح دقيق لمكونات الدواء	0,768
	إدارة الانبعاثات الغازية	0,988
	تبديل الأدوية منتهية الصلاحية	0,853
العنصر الثاني (الشراء الأخضر)	الآلات صديقة البيئة	0,999
	تخفيض مخلفات الإنتاج	0,968
	صلاحية مكونات الأدوية	0,988
العنصر الثالث (إعادة التصنيع)	استخدام المواد المعاد تصنيعها في التعبئة والتغليف	0.995
	جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	0.984
العنصر الرابع (شهادات الجودة البيئية)	فحص وصيانة وسائط النقل	0.995
	تأثير شهادات الآيزو 14001 على الشركات	0.997
العنصر الخامس (المستهلك الأخضر)	جهل المستهلك بالآيزو 14000	0.738
	تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية	0.911

جدول رقم (78) المتغيرات الأكثر تأثيراً في عناصر التسويق الأخضر

الفصل الثالث

النتائج والتوصيات

أ- النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تعتمد الشركات الدوائية السورية في عملياتها التصنيعية على قواعد وأسس التصنيع الجيد G.M.P (Good Manufacturing Process) المفروضة من قبل وزارة الصحة بشكل أساسي مع التزامها بالطبع بالتوجيهات المتعلقة بشهادات الآيزو الحاصلة عليها.
2. لا تشكل محدودية الموارد عائقاً أمام الخطط الإنتاجية لشركات القطاع العام، وبالتالي لا يوجد أي مبرر لديها لاعتماد أسلوب إعادة التصنيع في عملياتها التصنيعية، أما شركات القطاع الخاص فتبدي بعض الوعي تجاه محدودية الموارد إلا أن المشاكل التي قد تنتج عن هذه المحدودية لا تشكل عاملاً أساسياً ومهماً لتغيير أسلوب الإنتاج.
3. تؤثر تكلفة تصميم الدواء على أنشطة التسويق الأخضر في الشركات الدوائية السورية، وتشكل تكلفة شراء المادة الفعالة العنصر الأساسي في تكلفة إنتاج الدواء، وزيادة جودة المادة الفعالة المشتراة ينعكس زيادة في ثمنها وبالتالي زيادة في تكلفة الدواء ذو الفعالية الصحية العالية.
4. ترى الشركات الدوائية السورية أن إدارة الانبعاثات الغازية تمثّل مركز تكلفة (Cost center) لا يناظره أي عائد مباشر.
5. تقوم الشركات الدوائية بفحص دوري لوسائط النقل لديها وصيانتها بما يكفل تخفيض نسبة التلوث الناتج عن استخدام هذه الوسائط.
6. إن الهدف الأساسي للشركات الدوائية السورية من حصولها على الشهادات البيئية المتعلقة بمفهوم الآيزو14000 هو تحسين صورة هذه الشركات في أذهان المستهلكين.
7. يتوافق نشاط التغليف المتبع في الشركات الدوائية السورية مع مبادئ وأهداف التسويق الأخضر بشكل ضئيل ومتدن.
8. لا تعتمد الشركات الدوائية السورية في تعبئة وتغليف أدويتها على المواد القابلة لإعادة التصنيع.
9. لا تقوم الشركات الدوائية السورية بجمع المخلفات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية وإعادة استخدام الصالح منها.

10. تقوم الشركات بوضع توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء على عبوات الأدوية لديها.

11. ترتبط جودة كل مادة تعبئة وتغليف بمصدرها وطريقة إنتاجها، وتقوم أقسام مراقبة الجودة في الشركات الدوائية السورية بكشف وإظهار التفاوت في المواصفات بين مادة وأخرى مما يساعد على قبول مواد التعبئة والتغليف ذات الجودة الأعلى التي يتم قياسها من خلال مراقبة جودة الحاوية بعد دمجها بمحتواها الدوائي.

12. يؤثر تطبيق الشراء الأخضر في الشركات الدوائية السورية بشكل معقول على نوع وطبيعة المدخلات الإنتاجية المستخدمة.

13. تقوم الشركات بفحص عينات من المواد الأولية المشتراة لدراسة مدى تطابقها مع المعايير البيئية للشركة.

14. إن اعتماد الشركات الدوائية السورية للتسويق الأخضر يؤثر بشكل ضئيل على أهدافها الترويجية.

15. يعد الحفاظ على البيئة من الأهداف الرئيسية المعلنة من قبل الشركات الدوائية السورية.

16. لا يوجد اهتمام كاف لدى شركات القطاع العام بترويج أدويتها مما يجعل السعي لتطبيق التسويق الأخضر ضمن نظامها التسويقي لا يؤثر على أهدافها الترويجية.

17. تعمل الشركات الدوائية التابعة للقطاع الخاص على ترويج اسمها من خلال تقديم نفسها كشركات محافظة على البيئة وتهتم بالشأن البيئي العام.

18. الثقافة البيئية للمستهلك السوري لا تشكل دافعاً أساسياً أمام الشركات الدوائية السورية نحو تبنيها للتسويق الأخضر.

ب- التوصيات:

يمكن أن نتبين من خلال النتائج السابقة عدداً من التوصيات أهمها:

1. يجب وضع إجراءات لتوقيف الممارسات فيما يتعلق بتبديل نوع الدواء(في الصيدلية عند صرف الوصفة)، أو تبديل استخدام صيدلاني.

2. يجب إعطاء اهتمام مفصّل بشكل حماية براءة الاختراع الواجب تطبيقها، ويجب تفحّص خبرات الدول الأخرى، والتي أدخلت موضوع الحماية، بما فيها تأثير ذلك على الأسعار.

3. يمكن أن تنشأ فرص للشركات ذات الإمكانيات عالية السوية لتنتج تحت الترخيص لصالح الشركات المخترعة والتي تدخل السوق للمرة الأولى.
4. يمكن للشركات السورية، ذات مستوى الجودة العالي أن تكون قادرة على الإنتاج لصالح الشركات العالمية وتوزيع إنتاجها في دول المنطقة.
5. إن القيام بإنتاج المواد الفعالة من قبل الشركات الدوائية السورية في الوقت الحاضر هو أمر غير مبرر من الناحية التجارية، رغم أنه ممكن تقنياً.
6. يتوجب على الشركات الدوائية السورية القيام بالتحسين المستمر لنوعية السواغات المنتجة من قبلها، وذلك بهدف زيادة وتطوير الإنتاج.
7. ليس من المجدي اقتصادياً للشركات السورية في الوقت الحاضر، أن تقوم بأعباء نشاطات البحث والتطوير (Research & Development)، والتي هي مكلفة للغاية.
8. قد يكون المجال متاحاً للمضي قدماً في المراحل الأولى من أبحاث الاكتشاف، كي يتم بيع النتائج للشركات العالمية التي لديها القدرة على استثمارها. وهذا يتطلب تعويضات ضمن سياسة التسعير لأجل البحث والتطوير (R&D) ونظام حماية براءة الاختراع الفعّال.
9. لابد من توعية الشركات بضرورة البدء بالتقيد بمتطلبات السوق العالمي المتعلقة بالجودة والبيئة بهدف تسهيل دخول منتجاتها لتلك الأسواق.
10. يتوجب على الشركات العمل على زيادة استخدام الطاقة الإنتاجية المتاحة لديها وغير المستثمرة بعد.
11. يعد أمراً ضرورياً زيادة الوعي والثقافة البيئية للمستهلك السوري، وذلك من خلال المحاضرات والندوات والحملات الإعلانية للشركات الدوائية..الخ.
12. يجب العمل على تشجيع جميع الشركات الدوائية السورية نحو إتباع سياسة التبديل المجاني لأدويتها منتهية الصلاحية غير المباعة في الصيدليات.
13. العمل على إخضاع شروط شراء الآلات والمواد في الشركات الدوائية التابعة للقطاع العام لآليات أكثر مرونة تسمح بالحصول على الآلات والمواد ذات الجودة الأعلى والأثر البيئي الأفضل.
14. من الضروري أن تقوم شركة تاميكو بإعادة النظر بمدى اهتمامها بالنشاط الترويجي لديها.

15. لا بد من زيادة الوعي في شركات القطاع العام نحو موضوع محدودية الموارد وما قد ينتج عنه مستقبلاً من صعوبات في العملية الإنتاجية.
16. يفضّل أن تقوم شركات القطاع الخاص بزيادة وتنويع أساليب الترويج المتبعة لديها، وفي هذه النقطة يمكن للشركات الاستفادة من تجارب الشركات الدوائية العالمية الرائدة في هذا المجال.

المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب:

أ- باللغة العربية:

1. البكري، ثامر(2007): **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، عمّان، ط1

2. البكري، ثامر(2006):**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**،دار اليازوري، عمّان،الطبعة العربية.

3. العقيلي ،عمر وصفي(1997): **إدارة المواد في الشراء والتخزين من منظور كمي**، دار اليازوري،عمان، ط2

4. المقدادي، كاظم(2006): **أساسيات علم البيئة الحديث**، مطبوعات الأكاديمية العربية في الدنمارك.

5. غدير، باسم(2003): **العالم الرقمي وآلية تحليل البيانات**، دار الرضا، دمشق، ط1

6. ميسلر،كرايغ & فلايف، توماس (1999):**دليل الجيب إلى ISO 14000**، الدار العربية للعلوم، بيروت،الطبعة العربية الأولى

ب- باللغة الانكليزية:

1. Armstrong, Gary, & kotler, Philip (1999): **Marketing**, 6th ed, prentice Hall ,New jersey,

2. Besterfield , Dole H. & others (2003):**Total Quality Management,** 3rd ed, Pearson education, Inc, N.J , USA

3. Boehmer, Kevin (2005): **ISO's Climate Change Standards,** Canadian standards Association, Montreal

4. Bolstad,William (2004): **Introduction to Bayesian Statistics**, Wiley& Sons.Inc, N.J, USA

5. Culley, William(1998): **Environmental and Quality Systems Integration**, Lewis Publishers, USA

6. Esty ,Daniel & Winston ,Andrew (2006): **Green to Gold**, Yale University Press, USA

7. Heizer , Jay & Render, Barry (2000): **Principles of Operation Management** , 3rd ed, Prentic-Hall inc,

8. Keegan, Warren (1995): **Marketing,** 2nd ed, prentice Hall, N.J

9. Polonsky, Michael(1994): **Green Marketing Regulation in the US and Australia,** The Australian Checklist, Greener Management International

10. Pride, William & Ferrell, oc (2000): **Marketing concepts& strategies** , 1st ed, Houghton Mirflin company,

11. Ottman, Jacquelyn.(1998):**Green Marketing- Opportunity for Innovation-** , 2nd ed ,Ottman consulting Inc, New York,

2. البحوث والدراسات:

أ- <u>باللغة العربية:</u>

1. حسن، منى (2007): أثر الإفصاح عن الأداء البيئي على قرارات الاستثمار في الشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، دمشق.

2. حمود، أحمد محمد (2006): دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

3. مركز الأعمال السوري الأوروبي (SEBC) (2000): مسح الصناعة الدوائية السورية، مركز الأعمال السوري الأوروبي، دمشق.

4. خالد، محمد خالد (2005): ندوة (الويبو) الوطنية.. الصناعات الدوائية تنافسية وليست تكاملية، صحيفة الثورة، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، العدد 12699

ب- <u>باللغة الانكليزية:</u>

1. Blackman, Anne Berlin & Luskin ،Jack & others. (1999): **Programs for Promoting Sustainable Consumption in the United State,** University of Massachusetts Lowell,USA.

2. Boehmer, Kevin (2005): **ISO's Climate Change Standards,** Canadian standards Association, Montreal

3. Cary, John & Polonsky ،Michael & others, (2004) :**Green Marketing and EMS: Assessing potential consumer influence on EMS development**

in fresh food chains, Rural industries research and development corporation / Australian Government.

4. Chan, Ricky Y.K. & Lau ، Lorett B.Y. (2000): **Antecedents of green purchases: a survey in China**, Polytechnic University , kowloon , Hong Kong, journal of consumer Marketing,VOL.17 NO 4 , pp. 338-357

5. Chan, Ricky Y.K .(2004):**Consumer responses to environmental advertising in China**, Department of Management and Marketing, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 4 , pp. 427-437

6. Daniels, Peter L. (2004): **Technology revolutions and social development Prospects for a green techno economic paradigm in lower income countries**, School of AES, Griffith University, Nathan, Australia, International Journal of Social Economics, Vol. 32 No. 5 , pp. 454-482

7. Darnall, Nicole & Handfield, Robert (2006):**Environmental Management Systems and Green Supply Chain Management**, Business Strategy and the Environment(in press), Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com) DOI : IO.IOO2 / bse.557

8. D'Souza, Clare.(2005): **Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes**, La Trobe University, Australia

9. D'Souza, Clare & Lamp, Peter (2006): **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**, School of Business, La Trobe University, Bundoora, Australia

10. D'Souza ,Clare & Lamb, Peter. (2006) :**Green products and corporate strategy: an empirical investigation**, La Trobe University, Australia, Society and Business Review ,Vol. 1 No. 2 ,pp. 144-157

11. Gurău, Călin & Ranchhod ،Ashok (2005) :**International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms**,

Montpellier, France & Southampton Business School, Southampton Institute, Southampton, UK, International Marketing Review Vol. 22 No. 5 , pp. 547-561

12. Harris, Lloyd C. & Grane, Andrew. (2001): **The Greening of Organizational Culture Management views on the depth, degree and diffusion of change**, Cardiff Business School ,Cardiff University , UK, journal of Organizational Change Management Vol. 15 No. 3 , pp. 214-234

13. Hartmann, Patrick & Ibanez, Vanessa Apaolaza. (2006): **Green value added**, University of the Basque Country, Vizcaya, Spain, Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 7 , pp. 673-680

14. Ip, Y.K. (2003): **The marketability of eco-products in China's affluent cities: A case study related to the use of insecticide**, Asia International Open University, Macau, Management of Environmental Quality: An International Journal Vol. 14 No. 5 , pp. 577-589

15. ISO central Secretariat Team(2005): **Publicizing your ISO 9001: 2000 or ISO 14001: 2004 certification**, ISO central Secretariat, Switzerland

16. Jackson, Tim (2005) :**The Green Consumer – Myth or Miracle-** Centre for Environmental Strategy, University of Surrey/Guildford.

17. Jingumae, Shibuya-Ku (2002):**Linking Green Supply Chain and Green Procurement**, Green Purchasing Network (GPN) , Tokyo, Japan

18. Lieberman, Dan. (2002): **Green Pricing at public utilities**, Center for Resource Solutions, San Francisco, USA.

19. Lier , Ingvild .(2001): **Environmental product development**, Department of Product Design Engineering, Norwegian University of Science and Technology.

20. Schlegelmilch, Bodo B. & Bohlen, Greg M. & others .(1996) : **The link between green purchasing decisions and measures of environmental**

consciousness, The American Graduate School of International Management, Arizona, USA, European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 5 ,pp. 35-55

21. SEBC. (2003): **Profile Of The Pharmaceutical Sector In Syria**, Syrian European Business Center , Damascus, Syria.

22. Smith, Joan & Fuller, Michael & others (2002): **Greening Your Products (Good for the environment, good for your bottom line)**, Tellus Institute, Boston, USA.

23. Straughan, Robert D. & Roberts, James A. (1999): **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**, Hankamer School of Business, Baylor University, Texas, USA, journal of consumer Marketing,VOL.16 NO 6 , pp. 558-575

24. Wilson, Michael P. & Chia, Daniel A. & others .(2006): **Green Chemistry in California: A Framework for Leadership in Chemicals Policy and Innovation**, California Policy Research Center, University of California, USA.

25. Zhu, Qinghua & Sarkis ،Joseph & others. (2004):**Green supply chain management in China: pressures, practices and performance**, The National Center for Industrial Science and Technology , School of Management at Dalian University of Technology, International Journal of Operations & Production Management Vol. 25 No. 5 , pp. 449-468

3. المواقع الالكترونية:

1. موقع اللجنة التجارية الاتحادية في الولايات المتحدة:

http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm

2. موقع شركة تاميكو: http://thameco.com

3. موقع شركة يونيفارما: http://www.unipharma-sy.com

4. موقع شركة آسيا: http://www.asiapharma-syria.com

5. موقع جريدة الثورة:

http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=39436119220070311233616

6. Website of Electronic Green Journal:

http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html

7. http://www.moeforum.net/vb1/uploaded/4063_1184569020.doc

8. Website of North Carolina Division of Pollution Prevention and Environmental Assistance (DPPEA):

http://www.p2pays.org/ref%5C04/03254.pdf

الملاحق

ملحق رقم(1)

مواصفات اللصاقة الواردة

مواصفات اللصاقة الواردة (Incoming Label Specification)

1- الوصف (Description)

Size .... الحجم
Shape .... الشكل
Color .... اللون
Material .... المادة

2- المورد المعتمد (Approved Supplier)

3- الأبعاد المادية (Physical Dimensions)

Size .... الحجم
Shape .... الشكل
Thickness .... الثخانة
Weight .... الوزن
Dimensions of printing .... أبعاد الطباعة

4- الطباعة (Copy)

Completeness .... الإكتمال
Accuracy .... المضبوطية
Placement .... التوضع
Legibility .... الوضوح

5- أصناف العيوب (Defect Categories)

العيب (Defect)	مستوى الجودة المطلوب (AQL)	الصنف (Category)
عيب يجعل اللصاقة غير قابلة للتوريد نهائياً أو أن اللصاقة غير صالحة للاستعمال نهائيا أو أنها تخالف الترخيص	% 0	عيب غير مسموح به نهائيا أو خطراً (Critical Defect)
تأثير هذه اللصاقة ينعكس سلباً على المنتج أو على الاستخدام من قبل المستهلك	% 2	عيب رئيس (Major Defect)
اللصاقة تبتعد عن المقاييس الموضوعة دون التأثير في الوظيفة أو قابلية الاستخدام	% 5 – 4	عيب ثانوي (Minor Defect)

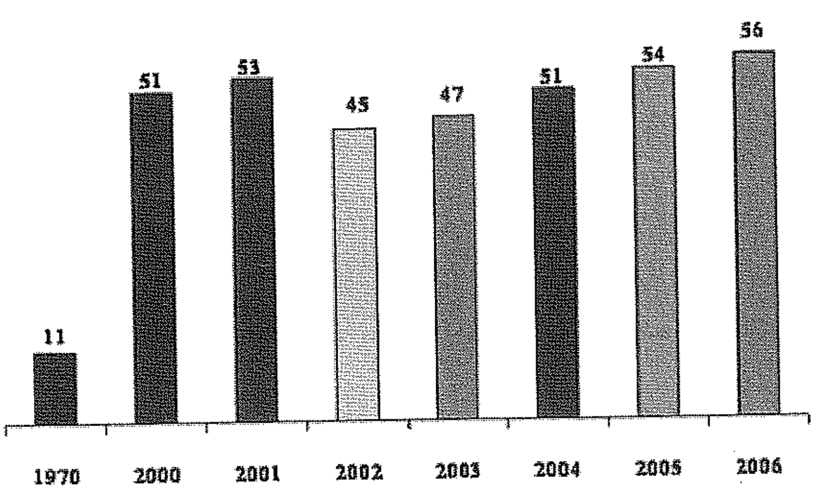
((وثيقة رقم 4–5–أ))

ملحق رقم(2)
تطور الصناعة الدوائية في سورية

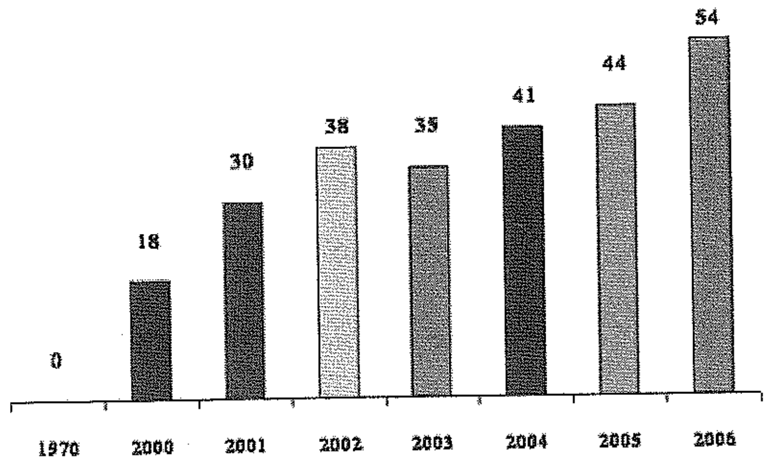
تطور قطاع الأدوية بين عامي 2000 - 2006

البيان	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
عدد الأصناف الدوائية المصنعة محلياً	2903	3214	3556	3895	4210	5218	5709
عدد تحاليل الرقابة على الدواء	11700	12700	14100	14756	16100	16300	15250
عدد معامل الأدوية المحلية	51	53	45	47	51	54	56
نسبة التغطية بالأدوية المحلية من إجمالي الأدوية المستوردة	87	88	87	90	90	90	90

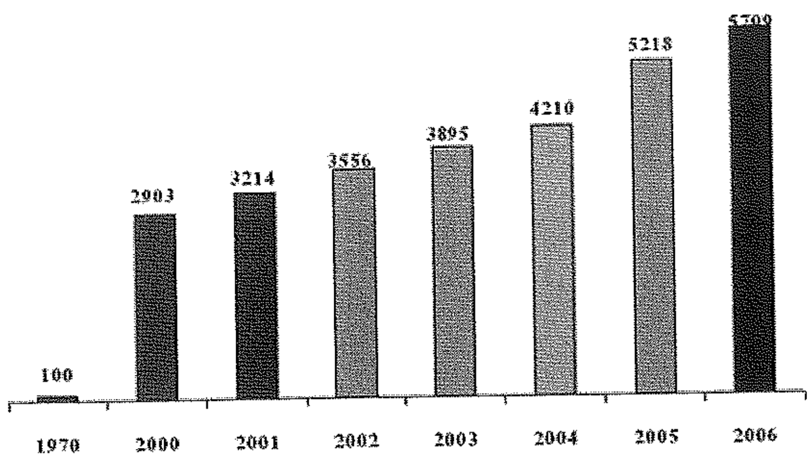
تطور عدد المنشآت الدوائية 1970 -2006



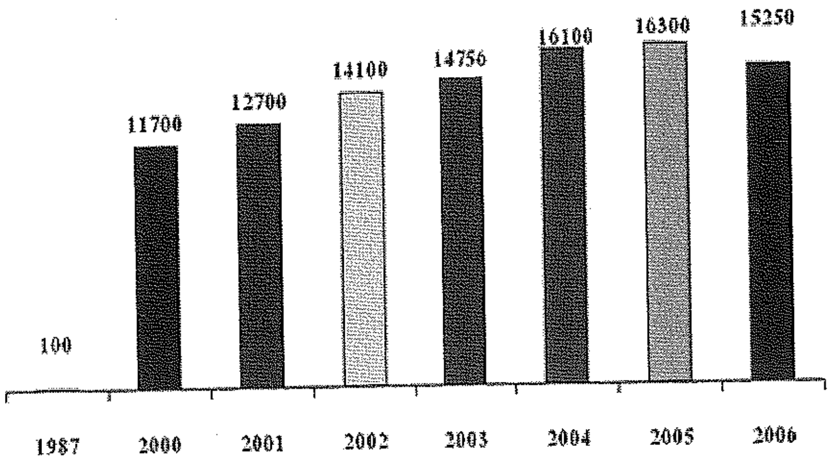
تطور تصدير الأدوية الوطنية إلى دول العالم 1970 -2006



تطور الأدوية المصنعة 1970-2006

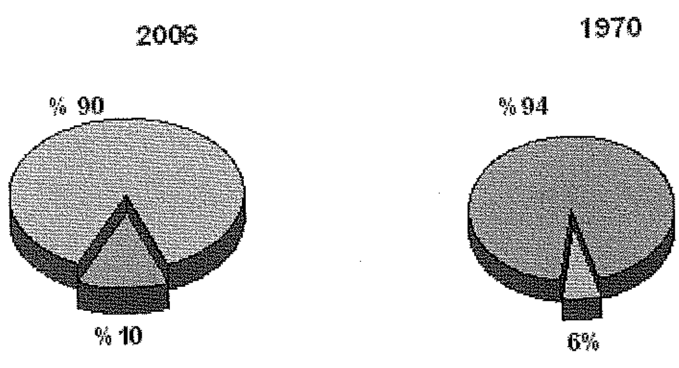


عدد التحاليل المجراة على الأدوية



انخفض عدد التحاليل المجراة على الأدوية عام 2006 ، وذلك لأن عدد التقارير الصادرة يرتبط بعدد العينات الواردة، وفي عام 2006 انخفض عدد العينات الواردة إلى مديرية مخابر الرقابة والبحوث الدوائية،وكانت نسبة التنفيذ 100 %

الأدوية المصنعة وطنياً بالمقابلة مع الأدوية المستوردة



ملحق رقم 3

استبيان حول دور وأهمية التسويق الأخضر في الشركات الدوائية السورية

يهدف هذا الاستبيان لدراسة أهمية التسويق الأخضر ودوره في الحفاظ على البيئة، وتحسين الموقع التنافسي للشركات ومواكبة التوجهات العالمية الجديدة وخاصة في ظل محدودية الموارد الطبيعية.

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية من خلال إحدى الإجابات التالية وفقاً للترتيب الآتي:

1 غير موافق بشدة   2 غير موافق   3 حيادي   4 موافق   5 موافق بشدة

أو ضع إشارة حول الرقم الذي يعبّر عن إجابتك علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون في غاية السرية، ولا تؤثر على سياسة شركتكم. ولكن المهم من خلال هذا الاستبيان هو تحديد وإدراك الأهمية الفعلية للتسويق الأخضر، ومدى اهتمام الشركة بهذا النوع من التسويق. نتمنى من الجميع أن يكونوا موضوعيين وغير متحيزين في وضع إجاباتهم.

شاكرين تعاونكم معنا وحسن استجابتكم لنا

معلومات شخصية:

اسم الشركة			
الشركة أو الجهة التي أعمل لديها تنتمي لـ	القطاع العام	القطاع الخاص	
نوع العمل المؤدى داخل الشركة			
الجنس	ذكر	أنثى	
العمر	أقل من 25 سنة	بين 25-35	35 فأكثر
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية	ثانوية أو معهد	جامعة فأكثر
الخبرات العملية	أقل من 5 سنوات	بين 5- 10 سنوات	أكثر من 10 سنة

رقم السؤال	الأسئلة	الإجابات
1	تقوم الشركة بجمع المخلفات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية ومعالجتها وإعادة استخدام الصالح منها	5 4 3 2 1
2	تعتمد الشركة في تعبئة وتغليف أدويتها على المواد القابلة لإعادة التصنيع	5 4 3 2 1
3	تمتلك الشركة فريق عمل مهمته جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	5 4 3 2 1
4	تعتمد الشركة على شراء آلات تخفض من التالف أثناء استخدام المواد	5 4 3 2 1

5	تهتم الشركة بتخفيض مخلفات الإنتاج لديها إلى أقل حد ممكن	5 4 3 2 1
6	تهتم الشركة بتحديد مستوى استهلاك الطاقة في آلاتها ومعداتها الإنتاجية	5 4 3 2 1
7	ترتبط جودة المادة الفعالة بزيادة ثمنها مما ينعكس زيادة في تكلفة الدواء ذو الفعالية العالية	5 4 3 2 1
8	إن تكلفة شراء المادة الفعالة تشكل العنصر الأساسي في تكلفة إنتاج الدواء	5 4 3 2 1
9	إن تكلفة التغليف الخارجي هي ذاتها تقريباً مهما كانت نوعية المواد المستخدمة	5 4 3 2 1
10	إن تصنيع وتعبئة الأدوية في الشركة يتم وفق آلية تضمن درجة معينة من الحرارة والرطوبة، ونسبة عالية من التعقيم الأمر الذي ينعكس زيادة في تكلفة إنتاج الدواء	5 4 3 2 1
11	تعمل الشركة على السعي لبناء والحفاظ على سمعة قوية من خلال رفع أسعار أدويتها	5 4 3 2 1
12	يتطلب تصميم الدواء في إطار التسويق الأخضر إلى دراسات وأبحاث إضافية في مجال السلامة البيئية	5 4 3 2 1
13	تقوم الشركة بفحص دوري لوسائط النقل لديها وصيانتها بهدف تخفيض نسبة التلوث الناتج عن هذه الوسائط	5 4 3 2 1
14	ترى إدارة الشركة أن إدارة الانبعثات الغازية تمثل مركز تكلفة لا يناظره أي عائد مباشر	5 4 3 2 1
15	يعد الحفاظ على البيئة من الأهداف الرئيسية المعلنة من قبل الشركة	5 4 3 2 1
16	ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بقدرة الدواء العلاجية أكثر من اهتمامه بالأثر البيئي للدواء	5 4 3 2 1
17	تعتقد الشركة أن نسبة عالية من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة واهتمام بالآيزو 14000	5 4 3 2 1
18	تختلف دقة اهتمام الشركة بالنواحي البيئية قبل حصول الشركة على شهادة الآيزو14000 عما بعدها	5 4 3 2 1
19	تقوم الشركة باستخدام شهادات الآيزو الحاصلة عليها كوسيلة ترويجية لأدويتها	5 4 3 2 1
20	يقوم قسم مراقبة الجودة في الشركة بفحص دوري لمستودعات الشركة لضمان شروط التخزين الملائمة	5 4 3 2 1
21	تعمل الشركة على تخفيض استعمال المواد في عملية تغليف أدويتها	5 4 3 2 1
22	يلاحظ وجود إشارة قابل للتدوير على أغلفة الأدوية الخاصة بالشركة	5 4 3 2 1
23	تحتوي عبوات أدوية الشركة على توضيح دقيق لمكونات ومحتويات الدواء	5 4 3 2 1
24	تعمد الشركة إلى وضع علامات على أغلفة أدويتها تبين من خلالها مطابقة هذه الأدوية لمعايير بيئية معينة	5 4 3 2 1
25	تدرس الشركة الآثار المحتملة لتفاعل المواد المستخدمة في تغليف الدواء مع مكونات الدواء قبل اعتماد استخدام هذه المواد	5 4 3 2 1
26	تبحث الشركة عن موردي المواد الذين يتبنون سياسات بيئية واضحة	5 4 3 2 1
27	يتم فحص المواد المشتراة من المورّد للتحقق من مدى صلاحية مكوناتها من الناحية البيئية	5 4 3 2 1
28	تعمل الشركة على شراء المواد الأولية التي ينتج عنها أقل مستوى من النفاية	5 4 3 2 1
29	تقوم الشركة بفحص عينات من المواد الأولية المشتراة لدراسة مدى تطابقها مع المعايير البيئية للشركة	5 4 3 2 1
30	تعمل الشركة على شراء الآلات والمعدات الإنتاجية ذات مستوى التلوث الأقل ودورة الحياة الأطول	5 4 3 2 1
31	تسهم الشركة بخلق وعي بيئي لدى المستهلكين من خلال حملاتها الدعائية	5 4 3 2 1

32	مساهمة الشركة في الحفاظ على البيئة هي أقل مما تبديه في حملاتها الإعلانية	5 4 3 2 1
33	ترى الشركة أن الثقافة البيئية للمستهلك السوري تساعدها في تبني التسويق الأخضر لأدويتها	5 4 3 2 1
34	تسعى الشركة لتقديم نفسها كشركة محافظة على البيئة	5 4 3 2 1
35	تقوم الشركة بإصدار تقارير سنوية حول مساهماتها البيئية	5 4 3 2 1
36	تقوم الشركة بتبديل أدويتها منتهية الصلاحية غير المباعة في الصيدليات بشكل مجاني	5 4 3 2 1

ملحق رقم 4

العناصر المدروسة في التحليل العاملي والمتغيرات المتعلقة بها

العنصر المدروس	المتغير	رقم السؤال المقابل للمتغير في الاستبيان
العملية التسويقية الخضراء	جودة المادة الفعالة	7
	تكلفة شراء المادة الفعالة	8
	تكلفة التغليف الخارجي	9
	آلية التصنيع والتعبئة	10
	سمعة الشركة	11
	إدارة الانبعاثات الغازية	14
	عبوات ذات توضيح دقيق لمكونات الدواء	23
	العلامات البيئية	24
	تبديل الأدوية منتهية الصلاحية	36
الشراء الأخضر	كفاءة الآلات المشتراة	4
	تخفيض مخلفات الإنتاج	5
	مستوى استهلاك الطاقة	6
	مواد التعبئة والتغليف	25
	موردو المواد	26
	صلاحية مكونات الأدوية	27
	المواد الأولية المشتراة	28
	تطابق المواد الأولية مع المعايير البيئية	29
	الآلات صديقة البيئة	30
	الوعي البيئي للمستهلك	31
إعادة التصنيع	تدوير المخلفات الصناعية	1
	استخدام المواد المعاد تصنيعها في التعبئة والتغليف	2
	جمع المواد القابلة لإعادة التصنيع	3
	تخفيض تغليف الأدوية	21
	قابلية أغلفة الأدوية للتدوير	22
شهادات الجودة البيئية	فحص وصيانة وسائط النقل	13
	تأثير شهادة الآيزو 14001على الشركات	18
	استخدام شهادات الآيزو ترويجياً	19
	فحص المستودعات وشروط التخزين	20
المستهلك الأخضر	تصميم الدواء وأبحاث السلامة البيئية	12

15	نظرة الشركات للحفاظ على البيئة	
16	أهمية الدواء علاجياً وليس بيئياً	
17	معرفة المستهلك بالآيزو 14000	
32	الحملات الإعلانية للشركات	
33	ثقافة المستهلك البيئية	
34	التوجه البيئي للشركة	
35	التقارير السنوية للمساهمات البيئية	

Abstract:

As a conclusion of the development and increase of the attitude supporting environment at the global level, so many industrial companies recognized the importance of adopting a different style in production in order to make environment maintenance as one of its more vital priorities.

The concept of green marketing ensued out of such ideas meaning the improvement of products design to be friendly to the environment, and studying the factors effecting the purchase conduct of the green consumer leading to marketing such products.

The problem of the present research is embodied in the mechanism of the capability of the Syrian companies in particular the pharmaceutical ones for paying attention to the environmental aspects and to adopt the green marketing of their products. one of the most important conclusion reached by the research is that the adoption of the Syrian pharmaceutical companies in their manufacturing process on the rules and principles of Good Manufacturing process(GMP) basically imposed by the ministry of health with the strict commitment to its instructions relative to ISO Certificates they have already obtained.

Furthermore, the limitation of resources does not constitute a basic and vital hinder for changing the production style prevailing in the Syrian pharmaceutical companies. As far as concerning the cost, we see that the cost of purchasing the active material constitute the basic element in the cost of medicine production, and regarding the marketing, the pharmaceutical companies affiliated of the private sector are relatively distinguished from their similar companies of the public sector that relay in the promotion of their products on very slight basis. However, the obtain of the Syrian pharmaceutical companies of the environmental certificates relative to the concept of ISO14000 basically aims at improving the status of such companies in the consumers' mind.